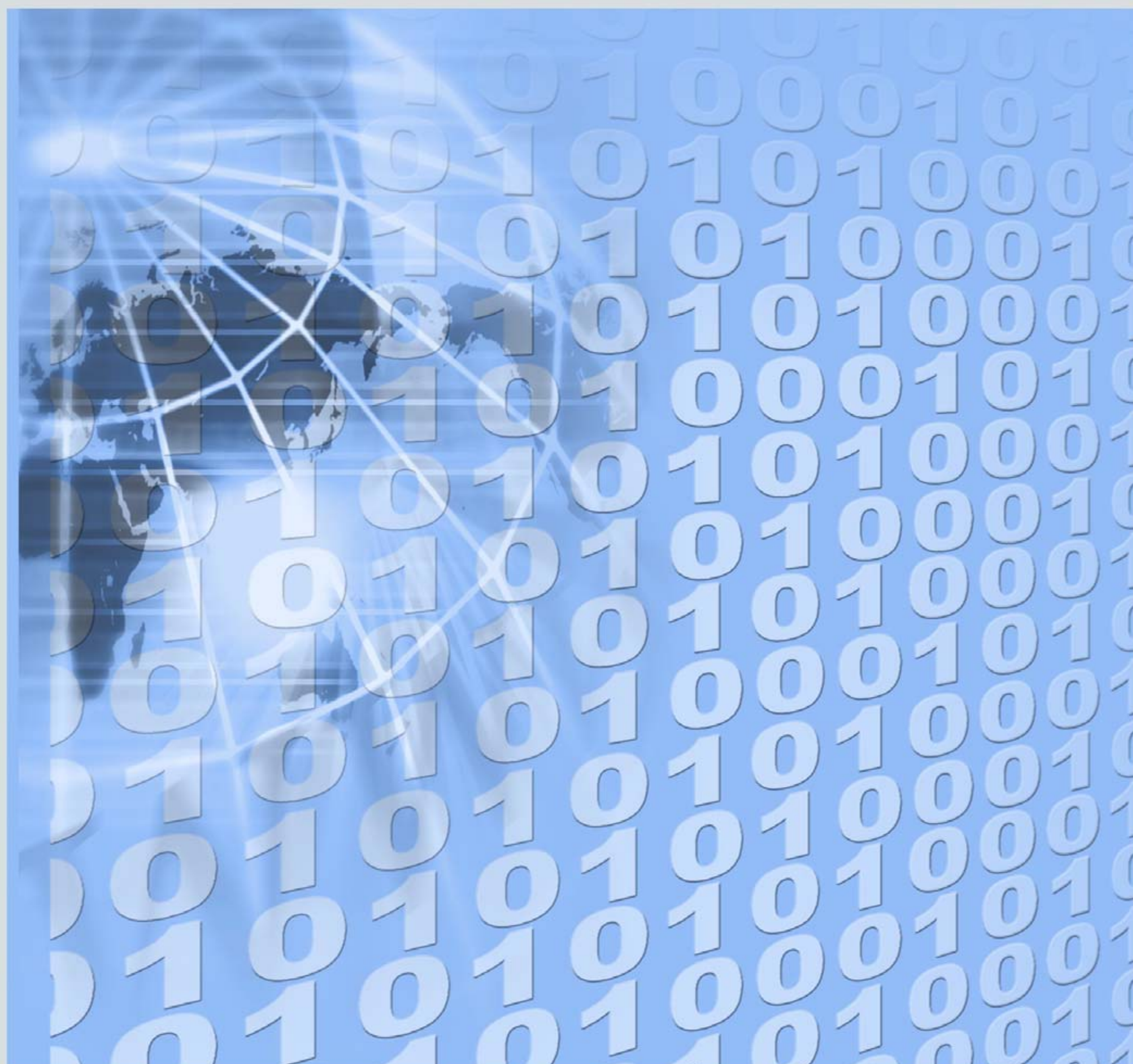
سلوك المستهلك

دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية



د. خالد بن عبد الرحمن الجريسي

سلوك المستهلك

دراسة تحليلية للقرارات الشرائيّة
للأسرة السعوديّة

تأليف
الدكتور/خالد بن عبدالرحمن الجريسي

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الجريسي، خالد عبدالرحمن

سلوك المستهلك. دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي

في الأسرة السعودية / خالد عبدالرحمن الجريسي - ط٣. .- الرياض، ١٤٢٧هـ

٣٣٢ ص ؛ ١٦ × ٢٤ سم

ردمك: ٣-٥٢٠-٥٦-٩٩٦٠

١- الاستهلاك - السعودية - بحوث ٢- الحواسيب - تسويق

أ - العنوان

ديوي ٦٥٨،٨٣٤ ١٤٢٧/٥٢٤٨

رقم الإيداع: ١٤٢٧/٥٢٤٨

ردمك: ٣-٥٢٠-٥٦-٩٩٦٠

الإهداء

إلى ريحانَتَيْ فؤادي

إلى من آزراني - وما زالا - في مسيرة حياتي.

إلى من غرسا فِيَّ سموَّ الهمة، وطلبَ المعالي.

إلى والديَّ الكريمين .. أهدي جهدي المتواضع هذا.

عسى أن أحظى منهما بمزيد رضاً ووافر دعاء.

المؤلف

المحتويات

الموضوع	الصفحة

تقديم: أ. د. السيد المتولي حسن ٦
تقديم: أ. د. أحمد علي سليمان ٨
مقدمة المؤلف ١٠

الفصل الأول : إدارة العمل التسويقي ١٣
مفهوم التسويق ١٥
التطور التاريخي لدور التسويق ٢١
مكونات العمل التسويقي ٢٨
تصنيف المنتجات من المنظور التسويقي ٣٢
هوامش الفصل الأول ٣٧

الفصل الثاني : السلوك الاستهلاكي ٣٩
الاستهلاك والمستهلك وسلوك المستهلك ٤٢
نماذج سلوك المستهلك ٥٠
هوامش الفصل الثاني ٨٠

الفصل الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي ٨٣
علمية اتخاذ قرار الشراء ٨٥
محددات قرار الشراء وأنواعه ١٠٠
قرار المستهلك في تبني المنتجات الجديدة ١٠٦
هوامش الفصل الثالث ١١٥

الفصل الرابع : العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي ١١٧
الثقافة ١١٩
الطبقة الاجتماعية ١٢٤
الجماعة المرجعية ١٣١
المرحلة العمرية ١٣٨
مستوى التعليم ١٤٣
الجنس أو النوع ١٤٦
هوامش الفصل الرابع ١٤٨

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الفصل الخامس: قرار الشراء وتفاعله داخل الأسرة ١٥١
مفهوم الأسرة في المجتمع والاقتصاد السعودي ١٥٣
وظائف الأسرة ١٥٩
أشكال الوحدات الأسرية ١٦٤
وظيفة القرار الأسري ١٧٣
أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي ١٧٦
هوامش الفصل الخامس ١٨٧

الفصل السادس: العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي ١٨٩
الدوافع ١٩١
التعلم ٢٠٤
الإدراك ٢١١
الشخصية ٢١٩
هوامش الفصل السادس ٢٢٥

الفصل السابع : الدخل وأثره في القرار الشرائي ٢٢٩
مفهوم الدخل ٢٣١
أثر التغير في الدخل على الإنفاق الاستهلاكي ٢٣٥
هوامش الفصل السابع ٢٣٩

الفصل الثامن : العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي ٢٤١
تأثير البائعين ٢٤٣
الإعلان ٢٥٥
المنتج ٢٦٧
السعر ٢٧٤
هوامش الفصل الثامن ٢٨٠

الفصل التاسع : قرار شراء الحاسب الآلي المنزلي داخل الأسرة السعودية ٢٨٣
- دلالات عملية نتيجة دراسة قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية ٢٨٥
- دلالات اتخاذ قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية ٣٠٢

مسرد المصطلحات ٣١٣
المراجع ٣٢٥

تقـــديم

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعدُ، فأقدِّم للقارئ العربي هذا المرجع العلمي المتميز شكلاً وموضوعاً، وتميز هذا المرجع يعود إلى عدة أبعاد مهمة.

- الأول أن حقل إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة هو من الحقول العلمية الجديدة بالمقارنة بحقول العلم الأخرى. وعلى الرغم من الكتابات الكثيرة في المكتبة الإنجليزية في هذين الحقلين إلا أن التنظير العلمي والبحوث «الأكاديمية» في هذا المجال ما زالت في مرحلة النمو المبكر، أما المكتبة العربية في هذين الحقلين فهي بلا شك تعاني النقص الشديد ومن هنا تظهر القيمة المضافة الهائلة التي يقدمها هذا المرجع.

- أما البعد الثاني الذي يضفي صفة التميز على هذا المرجع فهو أن المرجع يخرج بحرفية راقية بين النظرية العلمية لسلوك المستهلك، والتطبيق العملي لهذه النظرية في شكل دراسة تطبيقية لسلوك الأسرة السعودية كمستهلك. ولا يخفى ما لهذا الجانب من قيمة علمية خاصة إذا علمنا أن الأسرة السعودية كوحدة لاتخاذ القرار عند شرائها للسلع المعمرة تمر بمرحلة نمو عالية السرعة على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والحضارية والنفسية، بحيث يصبح البحث العلمي لهذه الحالة إضافة علمية عالية القيمة.

- البعد الثالث للتميز ما زال يتعلق بالجانب العملي الذي يحتويه هذا الكتاب، فالنتائج العملية لتحليل سلوك الأسرة السعودية عند شرائها للحاسب المنزلي تلمس بعمق تلك الطفرة الحياتية والمعلوماتية التي تشبه الإعصار في حياتنا كأفراد وأسر. فالحاسب ليس مجرد جهاز إضافي يقف بجانب المعدات المنزلية التقليدية، بل هو قلب نابض بالحركة يتحكم في

حركة كل من يعيشون به وحوله، وهو جهاز المستقبل الذي سيتحكم ليس فقط في سلوك الأجهزة المنزلية الأخرى، بل في كامل حياة الأفراد في الأسرة على المستوى الشخصي والجماعي، في مجالات العمل والتعليم والترفيه والاتصالات والتنمية الشخصية والاجتماعية.

أما البعد الرابع لتميز الكتاب، وهو أهمها جميعاً، فيعود إلى مؤلف الكتاب، حيث عادة ما تجد الكتب العلمية الجادة والمتعمقة إما أنها جاءت من «أكاديمي» لم يغمس يديه في حرارة الواقع، أو من ممارس لا تحكمه القواعد العلمية في البحث والصياغة والتحليل.

أما هذا الكتاب فقد جاء كاتبه ممن يحملون داخلهم خبرة الواقع وحرفية الممارسة جنباً إلى جنب مع إتقان قواعد البحث والتأصيل والصياغة العلمية. وللقارئ أن يدرك ذلك بسهولة عند إبحاره داخلاً إلى المرافئ المتعددة لهذا الكتاب.

إنني أعد القارئ المحب للمعرفة في هذا الحقل المهم، وكذلك الممارس الساعي إلى تلمس أثر الواقع وحنكة الممارسة، والباحث «الأكاديمي» الراغب في نحت القواعد العلمية أن يجدوا في هذا المرجع العلمي الرصين ضالتهم في الاطلاع الجاد على اختلاف أهدافهم.

وفي الختام أشد على يد المؤلف متمنياً له التوفيق من الله تعالى.

أ. د. السيد المتولي حسن
أستاذ التسويق وسلوك المستهلك
كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود

ربيع الآخر ١٤٢٥هـ
مايو ٢٠٠٤م

تقـــديم

يشهد المجتمع السعودي هذه الأيام - ولله الحمد والمنة - نهضة علمية مباركة في جميع مجالات البحث والدراسة، وأصبحت حقول المعرفة التي غفل عنها البحث في الماضي في المنطقة العربية بصفة عامة وفي المملكة العربية السعودية بصفة خاصة تنعم في الوقت الحاضر بنصيب كاف من الاهتمام من جانب طلبة العلم وخاصة في مجال العلوم التسويقية. ولعلنا نلاحظ أيضا وبجلاء أن هناك ظاهرة مهمة تصاحب هذه النهضة العلمية الكبيرة، ألا وهي إدراك الإدارة في منظمات الأعمال - على اختلاف أنواعها - للأهمية القصوى للأنشطة التسويقية وأثرها البالغ في تفعيل وإنجاح الإستراتيجية العامة للمنظمة وفي تحقيق أهدافها العليا .

ومن بين الفروع المتعددة والمهمة للتسويق يبرز "سلوك المستهلك" كمجال متميز ومهم يلفت الآن انتباه الباحثين والمديرين على السواء، ويشكل القلب النابض للفلسفة الحديثة للتسويق، التي تعتبر المستهلك السبب الأساسي لوجود المنشأة ونموها وازدهارها. فلا عجب إذن أن يوجه الباحثون مزيدا من العناية والاهتمام للسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد والأسر في دراساتهم «الأكاديمية» والتطبيقية ويجتهدون في تفسير هذا السلوك ويحاولون التنبؤ به من أجل تمكين مديري التسويق من إعداد البرامج التسويقية الملائمة والفاعلة، حيث أن نجاح أي برنامج تسويقي لا بدّ أن يبدأ بدراسة الجوانب المتعددة لسلوك المستهلكين المستهدفين وتفهمها وينتهي أيضا عندها.

وبين أيدينا الآن إسهامًا علميًا جديدًا لباحث جاد يسعى فيه إلى إلقاء الضوء على بعض أسرار هذا المجال المعرفي الحيوي مع التطبيق على السوق السعودية، فنراه أولا يرسم إطاراً نظرياً للموضوع يشرح فيه العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالتفصيل، ثم يقدم بعد ذلك نتائج دراسة ميدانية تطبيقية قام بها حول عملية اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة السعودية في مجال الحاسب الآلي المنزلي، فيثري بذلك المكتبة السعودية بكثير من المعلومات القيمة عن هذا الجانب السلوكي المهم من حياة الأسرة السعودية.

إن المكتبة السعودية لفي حاجة شديدة لمثل هذه الدراسة التي تقدم كثيراً من الدروس المستفادة والتوجهات المهمة لكل من المنتجين والمسوقين والأجهزة الحكومية وحتى للمستهلكين أنفسهم .. فمرحباً بهذا الإسهام الطيب، وتهنئتي للباحث على هذا الجهد المبارك بإذن الله.

أ. د. أحمد علي سليمان
أستاذ التسويق وسلوك المستهلك
كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود
الرياض في ٨ صفر ١٤٢٥هـ
الموافق ٢٩ مارس ٢٠٠٤م

مقــدمة

تواجه إدارة المشروع في وقتنا الحاضر تغيرات عديدة في الظروف المحيطة بالمشروع كالتقلبات السريعة في رغبات المستهلك العصري، وكالتضخم الاقتصادي الذي يواجه اقتصاديات الدول، وكقيام حركات توعية المستهلك وحمايته وغير ذلك، وتستدعي هذه التغيرات إيجاد الحلول السليمة التي تحقق الموازنة بين الوفاء باحتياجات المستهلك ومراعاة الصالح العام من ناحية، وتحقيق أهداف الربح المرجوة للمشروع من ناحية أخرى.

ومما يزيد من صعوبة إيجاد حلول ميسرة لكثير من المشكلات التسويقية هو اتصاف سلوك المستهلكين بالتعقيد، نظراً لتشابك العوامل التي تؤثر في هذا السلوك الإنساني، هذا بالإضافة إلى ما يواجه الإدارة في معظم ظروف اتخاذ القرارات - من نقصٍ في المعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتها السليمة. لذا، فإن فهم غوامض دوافع السلوك الإنساني والتعرف على تكاليف الإستراتيجيات التسويقية البديلة، والحصول على المعلومات اللازمة للوصول إلى عمل القرارات السليمة تعتبر بحق من المتطلبات الأساسية للإدارة الحديثة.

إن هذا الكتاب يتعلق بالجوانب المتعددة لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى دراسة قرار الشراء الاستهلاكي وأهم العوامل المرتبطة والمؤثرة فيه. ومدخلنا إلى ذلك هو مدخل منهجي يستند إلى التطبيق العملي. وعلى ذلك، فإن هذا الكتاب ربما اختلف عن غيره من المؤلفات العربية في مجال التسويق من حيث الإطار المنهجي المتكامل لكل من المفاهيم والأبعاد المتعددة للتسويق، إضافة إلى السلوك الاستهلاكي في آن معاً، وذلك من خلال ربط منطقي يستند على الممارسة العملية في هذا المجال.

ويحتوي هذا الكتاب على تسعة فصول تناقش كلاً من المفاهيم الأساسية للتسويق، والبيئة التسويقية، وسلوك المستهلك باعتباره نقطة الارتكاز للعمل التسويقي. هذه المناقشة تتعرض لنماذج هذا السلوك ومحدداته الرئيسة

وعملية قرار الشراء ومراحلها، وأنماط السلوك الشرائي، والأدوار المتعددة في الشراء، والعوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والتسويقية المؤثرة في القرار الشرائي، مع التركيز على قرار الشراء وتفاعله داخل الأسرة بشكل عام، والأسرة السعودية بشكل خاص.

إن ما حدانا إلى تأليف هذا الكتاب أسباب متعددة كان في مقدَّمتها: رغبتنا في تقديم كتاب موجه إلى الدارسين يحتوي على مادة حية ومتطورة لمجالات بحثية متنوعة ومتعمقة وغير تقليدية في هذا الميدان من ميادين البحث، وكذلك رغبتنا - بحكم ممارستنا العملية للتسويق - في معاونة المسؤولين عن التسويق من المديرين وغيرهم من العاملين في هذا الحقل على الارتقاء بكلٍّ من إدارة هذا النشاط وممارسته في ظل البيئة المتطورة المحيطة بما يضمن الكفاءة والفاعلية المنشودتين.

وأخيراً، فإن المؤلف يرجو الله عزّ وجلّ أن يجعل جهده المتواضع وافياً بالاحتياجات، ومحققاً الفائدة المرجوة منه.

والله ولي التوفيق،،

المؤلف

الفصل الأول

إدارة العمل التسويقي

إن اقتصاد أيٍّ من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيه، وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر - بشكل مباشر أو غير مباشر - بالأنشطة التسويقية. ولكي يبقى المشروع قائماً ومزدهراً فإن عليه أن يبيع منتجاته، فعليه إذاً أن يحدد ما الذي سيبيعه؟ ولمن سيبيعه؟ فلم يعد دور النشاط التسويقي - حالياً وضمن الظروف الحالية للأسواق - دوراً محدود الأثر، بل تحول هذا النشاط ليؤدي دوراً إستراتيجياً في مصير المنظمة، إذ إن جميع الخطط بأنواعها في المنظمة الحديثة تقوم على أساس الحجم المتوقع للمبيعات، والذي يتطلب لمعرفته القيام ببحوث تسويقية علمية ودقيقة من قبل إدارة التسويق لتحديد النشاط المستقبلي للمنظمة ككل.

إن الانتقال إلى سوق المستهلك، وواقع زيادة مستوى عرض السلع عن مقدار الطلب عليها قد جعل من البحث عن حجم الطلب ونوعه أمراً مُلِحّاً، إضافة إلى اعتباره وظيفة دائمة، حيث إن دراسة حاجات المستهلك ونوعية السلع المطلوب إنتاجها هي نقطة الانطلاق لأعمال المنظمة ككل. ولنتعرف الآن على المقصود بالتسويق.



موضوعات الفصل

- مفهوم التسويق
- التطور التاريخي لدور التسويق
- مكونات العمل التسويقي
- تصنيف المنتجات من المنظور التسويقي

مفهوم التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات، وبالرغم من أن العديد من المديرين بات يدرك أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة، إلا أن مفهوم هذا النشاط وأبعاده مازال غير واضح المعالم لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية. حيث لا يزال مفهوم التسويق لدى هؤلاء مقتصراً على كونه البيع أو الترويج أو أي أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجاري للمنظمة. وهذا لا يعني أن البيع والترويج هي أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية ذلك، ولكن ما نقصده هنا أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الأعمال والوظائف المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج. كما أن المفهوم التسويقي كفلسفة إدارية هو أبعد بكثير من مجرد القيام بالترويج لمنتجات المنظمة والعمل على بيعها بأي وسيلة بحيث يتم تحقيق حجم كبير من المبيعات يؤدي إلى زيادة الأرباح. وقد اختلف الكُتّاب في تحديد مفهوم التسويق، فقصره بعضهم على أنه توزيع للمنتجات، وآخرون على أنه مجموعة علاقات، كما تناوله بعضهم من زاوية التكامل، وآخرون من زاوية الانسياب، وهكذا تعددت تعريفاته فكلٌّ يتناوله من الزاوية التي يهتم بها، ولهذا فإن الضرورة تقتضي تسليط الضوء على التعريفات المختلفة للتسويق لنكون على دراية كافية بشمولية هذا النشاط المتجدد وأبعاده.

لقد عرّفت جمعية التسويق الأمريكية التسويقَ بأنه: "جميع أوجه النشاط التي تؤدَّى حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتِج أو المستورِد إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"[١].

يلحظ من هذا التعريف أن التسويق يقوم بمهمة أساسية تتلخص في توفير السلع والخدمات في المكان والزمان المعينين، حيث يوجد المستهلك، إلا أن هذا التعريف قد يعطي انطباعاً بأن التسويق هو نشاط محدود يقتصر على عمليتَيْ التوزيع والبيع، بينما الواقع يؤكد غير ذلك. وفي الاتجاه نفسه كان تعريف Gluten-Berg للتسويق بأنه: "عملية إيصال المنتج إلى المستهلك"[٢].

وقد تابع Stanton جمعية التسويق الأمريكية في تعريفها السابق للتسويق، بأنه: "القيام بأنشطة تجارية تتحكم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلِك أو المستخدِم"[٣]، ويعتبر هذا التعريف ضرورياً لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيس لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه منشأة الأعمال، إلا أنه ينظر أيضاً إلى التسويق من وجهة نظر الانسياب، ومن وجهة نظر الاقتصاد القومي الكلي.

كما عرّف Erickson and Richard التسويق على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل، وحتى يتحقق ذلك يتوجب على إدارة التسويق القيام بوظيفتين أساسيتين هما:

- **العمل على إيجاد الطلب على منتجات المنشأة**: ويتم ذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية، والبحوث، وتخطيط المنتجات، والإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات، والتسعير، والتمييز.
- **خدمة الطلب**: وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل، ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل، وتنفيذ الطلبات والتبادل، والخدمة الفنية، والضمان، ومنافذ التوزيع، واختيار قطاعات العملاء، وتمويل التسويق "[٤].

أما التسويق كما يراه Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق فإنه: "عملية - اجتماعية وإدارية - يتم من خلالها حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم - كالإشباع، والنوعية - مع الآخرين"[٥]. ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي:

- "أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، وعلى المسوِّق بالضرورة أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق.
- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.
- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زماني وبعد مكاني يمثل السوق"[٦].

ورغم شمولية هذا التعريف إلا أن هناك متطلبات عملية تملي على الباحثين تناول مفهوم التسويق من جوانب أخرى حتى يمكن التوصل فعلاً إلى إدراك متعمق لقيمة هذا النشاط وأهميته، خصوصاً وأن التسويق - في إطاره الواقعي - يعد بالنسبة لكثير من المنظمات العمود الفِقري لأنشطتها وديمومتها وبقائها، حيث يرى "فيرل وبرايد Ferrell and Pride أن مثل هذه التعريفات وغيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض «الأكاديميين» والممارسين، ولكنهما يعتقدان أن كلاً من هذه التعريفات ينطوي على بعض أوجه القصور، وذلك - في رأيهما - بسبب واحد أو أكثر من الأسباب الآتية:

١- أن أحد هذه التعريفات حدد أن التسويق يرتبط بمنظمات الأعمال، مع أن التسويق قد يوجد حتى في المنظمات غير الهادفة للربح، وكذلك في منظمات الخدمات.

٢- تتسم هذه التعريفات وغيرها بالعمومية بحيث يصعب معها تحديد نطاق التسويق.

٣- التسويق يتعامل ليس فقط مع السلع والخدمات بل أيضاً مع الأفكار.

٤- لم يقرر أي من هذه التعريفات أن قرارات التسويق أنشطةٌ إنما تتم في بيئة «ديناميكية».

إن البحوث والكتابات العلمية في مجال التسويق جميعها متعلقة بقرارات وأنشطة تحاول فهم سلوك متخذي قرار الشراء وتقديم تفسير علمي لهذا السلوك للمساعدة على التنبؤ به ومحاولة التأثير عليه.

وفي ضوء ما سبق من انتقادات فقد صاغ Pride and Ferrell التعريف الآتي للتسويق: يتكون التسويق من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل اتباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية، وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها "[٧].

من الملاحظ هنا أن هذا التعريف كذلك والتعريفات السابقة لم تعط تعريفاً محدداً وشاملاً لمفهوم التسويق، وقد يعود السبب في ذلك لكون التسويق - حتى الآن - من العلوم التي مازالت خاضعة للتطور السريع والمستمر، لذا نرى بأن كل باحث يعالج جانباً معيناً من جوانب التسويق من خلال تعريفه لهذا المفهوم.

ولتقديم تعريف أكثر شمولاً للتسويق فإنه يمكن اقتراح التعريف الآتي:

"التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لإيجاد أي عمليات تبادلية هادفة وتسهيلها لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية "[٨].

ووفقاً لهذا التعريف فإن المستهلك والمجتمع يعتبران نقطة البداية في تخطيط أوجه أنشطة المنظمة، والتي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية. ويحدد عناصر التسويق الأساسية (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها نظام متكامل، إضافة إلى كون التسويق يسهل عمليات التبادل المختلفة للأفكار والمفاهيم والسلع والخدمات بين الأفراد من جهة، وبين المنظمات والأفراد من جهة أخرى.

ومن أهم النقاط التي يمكن ملاحظتها في هذا التعريف هي الدلالة التي ينطوي عليها مفهوم التبادل، فالتسويق لا يوجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته ورغباته إلا من خلال عملية التبادل.

عملية التبادل:

يقصد بالتبادل: عملية الحصول على شيء مرغوب من فرد ما أو من منظمة معينة في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، حيث يتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية. والعملية هي متاجرة تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذواتَي قيمة، وقد تكون العملية نقدية حيث يتم تبادل السلع والخدمات والأفكار بوحدات نقدية في عملية بيع وشراء عادية، وقد تتم العملية كذلك في شكل مقايضة حيث تتم مبادلة منتجات بمنتجات أخرى، فالتبادل هو جوهر نظام التسويق، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها ما يلي:

١- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

٢- أن يكون لدى كل طرف شيء ما يحظى بقيمة معينة لدى الطرف الآخر.

٣- أن يكون لدى كل طرف القدرة على الاتصال والتعامل والتسليم.

٤- أن يكون لكل طرف الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الطرف الآخر.

٥- ضرورة توافر الظروف البيئية لإتمام عملية التبادل.

"وعموماً، فإن التبادل في التسويق ربما يُظهر مجموعة من المعاني وهي: النفعية أو الرمزية أو المزيج بينهما.

١- التبادل النفعي:

ويتعلق غالباً بالتبادل الاقتصادي، حيث يكون الدافع وراء ذلك متمثلاً في الاستخدام المتوقع أو الخصائص المادية الملموسة المتلازمة دائماً بالأشياء موضوع التبادل. وبصفة عامة، فإن نظرية التبادل المنفعي تقوم أساساً على مفهوم "الرجل الاقتصادي" والذي يستند إلى الافتراضات الآتية:

- يتصف الأفراد بالعقلانية أو الرشد في سلوكهم.
- يحاول الأفراد تعظيم إشباعهم (الوصول إلى أقصى درجات الإشباع) بأقل تكلفة ممكنة من خلال عملية التبادل.
- يتوافر لدى الأفراد معلومات كاملة عن البدائل المتاحة لهم في عملية التبادل.

٢- التبادل الرمزي:

ويتمثل في الانتقال المتبادل للقيم النفسية والاجتماعية وغيرها من الأشياء غير الملموسة بين طرفين أو أكثر. ويُعتبر Levy أول من كرّس هذا المظهر للسلوك في عملية التبادل في مجال التسويق. فالمستهلك يشتري سلعاً وخدمات - غالباً - ليس لمجرد ما تقدمه هذه المنتجات مباشرة، بل من أجل ما تعنيه من رمز اجتماعي أو نفسي معين أيضاً. فالسيدة عندما تشتري فراءً لا يكون ذلك بسبب ما يقدمه الفراء من تدفئة عالية للجسم فقط، بل لما يعنيه الفراء من رمز اجتماعي يشير إلى الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية الراقية مثلاً، ولما يمثله من رمز نفسي يكمن في إحساس المرأة بالفخر وبأنها متميزة في أناقتها.

٣- التبادل المختلط:

وتتضمن عمليات التبادل في التسويق كُلاً من التبادل المنفعي والرمزي، حيث ظهر مفهوم جديد وهو مفهوم "الرجل التسويقي" وهو الذي يسعى من أجل الحصول على منافع مادية ورمزية معاً من خلال عملية التبادل. ويستند مفهوم الرجل التسويقي إلى الفرضيات الآتية:

أ - تتصف بعض تصرفات الفرد بالعقلانية وبعضها الآخر بالعاطفية.

ب- الفرد مدفوع بحوافز مادية وغير مادية، وبقوى داخلية وخارجية.

ج - يشترك الفرد في عمليات تبادل نفعية وكذلك رمزية والتي تشتمل على جوانب نفسية واجتماعية.

د - بالرغم من أن الفرد يواجه بمعلومات غير كاملة فهو يقوم بتشغيل هذه المعلومات بأفضل طريقة ممكنة، ويقوم بعمل حسابات يسيرة أولية للتكلفة والمزايا الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالتبادل.

هـ - لا يتم التبادل في عزلة ولكنه يخضع لعدد كبير من القيود الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية والعرف وما شابه ذلك"[٩].

في إطار هذا المفهوم المختلط للتبادل والذي يعبر عن العملية التسويقية، ومن خلال التحليل السابق لتعريفات التسويق يمكن اختيار تعريف للتسويق قد يكون مقارباً إلى التعريف المتكامل المنشود، حيث نجد أن " التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة، التي تجري في إطار نشاط إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة، وتحقيق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين، وذلك في حدود تأثيرات البيئة المحيطة"[١٠].

التطور التاريخي لدور التسويق

شهدت العقود الماضية اهتماماً كبيراً بالنشاط التسويقي باعتبار أنه نشاط مستمر يبدأ قبل دورة الإنتاج ويستمر أثناءها ثم يمتد لما بعدها، ويهدف إلى تدفق السلع والخدمات وانسيابها من المنتِج إلى المستهلِك بالمواصفات المناسبة والسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين.

وقد تطور مفهوم التسويق مرات عديدة إلى أن استقر على مفهومه الحديث، والذي ينظر إلى المنشأة باعتبارها وحدة تسويقية في جميع أنشطتها، فلم يعد التسويق يمثل المرحلة الأخيرة في أنشطة الأعمال، بل صار ذلك النشاط الذي يلزم تطبيق مبادئه والأخذ بأصوله قبل بداية نشاط الإنتاج، واستمراره مصاحبًا للإنتاج ثم ممتداً بعد ذلك مرافقاً لانسياب السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، ومن ثم يدوم في متابعة مرحلة استمرار استخدامها من قِبَل هذا المستهلك.

وهكذا، فقد رافقت الدراسات والأبحاث التسويقية المنتَج في جميع مراحله، وصارت هذه الأبحاث أداة رئيسة وأساسية لرسم السياسات واتخاذ القرارات في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات وتسويقها. ولقد تميّز تاريخ التسويق بأربع مراحل أساسية تطوَّر من خلالها منذ عام ١٩١٠م وحتى وقتنا الحاضر.

مراحل التطور التاريخي لدور التسويق

أولاً: مرحلة التوجه نحو الإنتاج (المفهوم الإنتاجي):

استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن الثامن عشر حتى بداية القرن العشرين الميلادي.

وفي هذه المرحلة كان التركيز بشكل أساسي على العملية الإنتاجية وليس التسويقية، باعتبار أن المفهوم السائد آنذاك كان يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة، ومن ثَمَّ فإن المنتجين لايبذلون إلا الجهد اليسير في التعريف بمنتجاتهم. "ففي تلك المرحلة كان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات مما دفع رجال التسويق إلى حث المنتجين على زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها أو إضافة وحدات إنتاجية جديدة"[١١]، "حيث يفترض المفهوم الإنتاجي أن المستهلك مجبر

على شراء منتجات المنشأة، ولهذا فإن الإدارة عليها أن تسعى إلى تحسين كفاءة نظم الإنتاج وزيادة التوزيع بها"(١٢)، ولهذا لم يكن مستغرباً ألا يبذل المنتجون إلا جهداً يسيراً جداً لا يعدو تدريب رجال البيع لتصريف منتجاتهم.

"وتُبنى فلسفة هذا المنهج على:

١- أن المستهلك هو الذي يبحث بالدرجة الأولى عن وجود السلعة الجيدة ويسعرها المنخفض.

٢- أن المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها على أساس العلاقة بين الجودة والسعر.

٣- أن المستهلك لا يعطي أي أهمية تذكر للاختلافات بين السلع (ما عدا السعر) وذلك بالنسبة لصنف معين من السلع.

٤- أن هدف المنشأة هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكّن من تخفيض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك"(١٣).

"ومن الأمثلة الطريفة التي تذكر بصدد هذا المفهوم حالة مدير مصنع الملفات وقد اشتكى إلى مدير مبيعاته أن منتجه يجب أن يحقق مبيعات أفضل بقوله: إن ملفاتنا أجود ما في السوق إنها متينة لدرجة أنها لو ألقي بها من الدور الرابع فإنها ستظل سليمة. وقد وافقه مدير المبيعات على ارتفاع الجودة والمتانة ولكنه قال: عملاؤنا لا يشترون الملفات بهدف إلقائها من الدور الرابع"(١٤).

وتلجأ بعض المؤسسات الخِدْمية - إلى وقتنا هذا - إلى انتهاج هذا المفهوم خصوصاً المؤسسات ذات النفع العام حيث تعتقد أنها تقدم خدمات نوعية إلى المواطنين، وليس على المواطنين إلا أن يكونوا راضين بل وشاكرين لها على هذه الخدمات. فهو مفهوم لا يصل إلى الرغبات الحقيقية للمستهلك ويجرده من صفته (سيِّد السوق).

"وفي نهاية العقد الثالث (١٩٢٩م) من القرن العشرين ظهرت الأزمة الاقتصادية العالمية التي أدت إلى تخوف المستهلكين من حدوث مشكلات، فعمدوا إلى خفض استهلاكهم من المنتجات، مما أدى إلى ازدياد المتراكم منها، وأصبحت الكميات المطلوبة أقل من المعروض منها، وبذلك اتجه المنتجون إلى تخزين الفائض من منتجاتهم وأصبحت مشكلة تصريف المنتجات هي العائق الأساسي أمامهم"(١٥).

ثانياً: مرحلة التوجه نحو المبيعات (المفهوم البيعي):

استمرت هذه المرحلة من بداية القرن العشرين الميلادي حتى منتصفه تقريباً. وقد "أدت زيادة المخزون من المنتجات ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم إلى اتجاه المنتجين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها فتمَّ اللجوء إلى التسويق"(١٦)، وذلك من خلال مجهود بيعي وترويجي كبير حيث يرتكز المفهوم البيعي على القناعة بأن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود رجال البيع للتأثير عليه ودفعه للشراء وتكرار الشراء.

"وبذلك فقد اتجه التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق أكبر كمٍّ من المبيعات ومن ثم تحقيق أقصى ربح ممكن"(١٧).

ولهذا، فإن من أهم الأنشطة التسويقية وفقاً لهذا المفهوم نشاطَيْ البيع والإعلان، وهو كالمفهوم السابق يميل إلى ترجيح مصلحة المشروع على مصلحة المستهلك.

ومن أهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم:

١- "أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة مُلِحّة بالنسبة لهم.

٢- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.

٣- أن على المنظمة أن تُنظّم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم"(١٨).

إن البعد الحضاري للبيئة السعودية يلقي بظلاله الكثيفة على السلوك الشرائي للأسرة السعودية بدرجات تتراوح بين التحفيز والتشجيع والقبول والرفض والتحريم.

وطبقاً لهذا المفهوم "كان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال إدارته لقوة العمل البيعية، وكان الإعلان يتم من خلال إدارة الإعلان في المنشأة التي يرأسها مدير مستقل عن إدارة المبيعات، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقاً لأسس فنية بحتة، وكنتيجة لذلك لم يعطَ الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل"(١٩).

وينتمي إلى هذا النوع من مفهوم التسويق العديد من الشركات التي يتولد لديها هدف يتمثل في تحقيق أقصى مبيعات ممكنة بأي وسيلة. وإن كان هذا الهدف مشروعاً ولا يناله الانتقاد في شكله، إلا أن الانتقاد يكمن في المضمون، حيث إن زيادة المبيعات

مطلب رئيس لأي منشأة ولكن من خلال فلسفة العمل التسويقي التي تضع المستهلك من حيث احتياجاته ورغباته في المقام الأول وتسعى إلى مقابلة ذلك من خلال مزيج تسويقي متنوع ومتكامل. وعندئذ سوف تتحقق المبيعات بحجم كبير، ثم تتنامى مع تحقيق الأرباح في الأجل الطويل. هذا ما يقرره المفهوم التسويقي.

ثالثاً: مرحلة التوجه نحو التسويق (المفهوم التسويقي):

استمرت هذه المرحلة من منتصف القرن العشرين الميلادي (أوائل الخمسينات) إلى الوقت الحاضر. فإذا كان المفهوم البيعي يركز على تحقيق حاجات البائع، فإن المفهوم التسويقي يركز على تلبية حاجات البائع والمشتري معاً فهو يدعو أساساً إلى تحقيق أهداف المنشأة من خلال إشباع حاجات المستهلك ورغباته، بينما نجد أن المفهوم البيعي يسعى إلى تحويل السلعة المنتجة إلى قيمة نقدية، وعلى هذا الأساس فإن مفهوم التسويق يعتبر المستهلك محوراً للعملية التسويقية ومحركها.

• ويتركز المفهوم التسويقي على مبادىء عدة تتمثل في:

١- مبدأ الانطلاق من حاجات المستهلك ورغباته.

٢- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية.

٣- مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية وارتباطها بأهداف طويلة الأجل وعدم تركيزها على الأجل القصير فقط.

وقد توصل المفهوم الحديث للتسويق إلى مجموعة من المعطيات الأساسية:

١- أن أصول المنشأة ليست لها قيمة دون وجود العملاء.

٢- أن الواجب الأساسي للمنشأة هو اجتذاب المستهلكين للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها.

٣- أن الوسيلة الأساسية لجذب المستهلكين هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.

٤- أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود والتأكد من إشباع هذه الحاجات.

٥- أن الإشباع الحقيقي لرغباتهم وحاجاتهم يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الإدارات والأقسام الأخرى في المنشأة.

٦- أن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتى إلا ببناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية" [٢٠].

٧- أن الجهود التسويقية للمنشأة يجب أن تخطط بمنظور طويل المدى.

وعلى هذا الأساس برز مصطلح "بحوث المستهلك" التي تُعنى بدراسة دوافع المستهلك وخصائصه وعاداته وتوقعاته بغية التأثير في سلوكه ومن ثم زيادة فرص المبيعات، كما برز مفهوم استقصاء أو استبيان آراء المستهلكين والذي يعني دراسة السوق والعوامل المؤثرة فيها مع دراسة المستهلكين ودوافعهم لمعرفة آرائهم في السلعة المطروحة في السوق. وبمعنى أكثر شمولاً فقد تعاظمت أهمية بحوث التسويق، وصار هذا النشاط علماً قائماً بذاته.

"وباختصار يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يركز على احتياجات ورغبات المستهلك التي يتم تحقيقها عن طريق نشاط تسويقي متكامل بهدف إشباع هذه الاحتياجات والرغبات" [٢١].

رابعاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

ظهر هذا المفهوم في أوائل السبعينات من القرن العشرين الميلادي. ويرى أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي أن التسويق كنشاط تجاري فاعلٍ ومؤثر ينبغي أن يؤدي دوراً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع. كما يرى أنصاره أيضاً أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردوداً إيجابياً للمستهلك، ولكن هذا المردود لا ينال إلا عدداً محدوداً من الناس القادرين على اقتناء السلع والخدمات بالأسعار المقدمة، حيث إن كثيراً من المنتجين قد ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي عندما قاموا بتكريس جُل اهتمامهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين، بالاضافة إلى أن إرضاء المستهلكين قد يتم أحياناً على حساب المصلحة العامة للمجتمع. ويقترح كتلر Kotler استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي للتغلب على القصور في المفهوم التسويقي.

تعريف المفهوم الاجتماعي للتسويق:

هذا المفهوم يمكن تعريفه بأنه: التوجيه الإداري الذي يعتبر أن العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، ثم تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحفظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن.

"وبالتالي، فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يسعى إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية إلى أنه ليس المطلوب تحقيق إشباع المستهلك فقط، ولكن تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تترك أي مؤثرات سلبية على المجتمع"(٢٢). فهو يضيف إلى المفهوم التسويقي بُعداً آخر يتمثل في "التأكيد على رفاهية المستهلك والرفاهية الاجتماعية طويلة الأجل، كما يتطلب أن تتضمن عملية اتخاذ القرار التسويقي أربعة جوانب رئيسية هي: احتياجات ورغبات المستهلك، ومصالح المستهلك، ومصالح المنظمة، ومصالح المجتمع"(٢٣).

ومن الأمثلة التطبيقية الواضحة على هذا المفهوم: الجمعيات التعاونية الاستهلاكية، والأسواق المركزية (المخططة مركزياً)، ومحلات المواد الغذائية التي تدار من قبل الجمعيات المهنية لصالح أعضائها التي تبيع موادَّ بأسعار مدعومة أو الحصول على سلع من مصادرها بأسعار تنافسية لتوفيرها إلى جمهور المستهلكين وإعادة تصنيع (تدوير) العبوات المصنوعة من الزجاج والألمنيوم والبلاستيك، ولكن ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصالحه يظهر بوضوح في حالة المنافسة السائدة اليوم والتي تملي على المنتجين والموزعين اتباع المفاهيم التسويقية والاجتماعية، فلم يعد المستهلك جاهلاً أو غافلاً عن السلع المتوافرة في السوق، كما أن أذواق المستهلكين ودوافع الشراء لديهم تحتاج اليوم - أكثر من أي وقت آخر- إلى دراسات متعمقة من قِبَل المنتجين والموزعين، وإلا كيف سيتمكنون من تسويق سلعة دون أخذ رأي المستهلك فيها؟ وهناك من يرى - مقتنعاً بذلك-: أنه وعلى الرغم من وجود حالات الاحتكار الفردية والتي تجعل من المفهوم الاجتماعي للتسويق مطلباً أساسياً، فإن المفهوم التسويقي وخاصة من خلال بحوث التسويق يبقى هو السائد، ولا يستطيع رجال الأعمال أن ينشطوا إلا في المجالات التي يريد المستهلك لهم أن ينشطوا فيها، بمعنى أن المستهلك هو الذي يحدد سياسات المشاريع وبرامجها واتجاهاتها.

"وبترسيخ هذا المفهوم استقرت الفلسفة التسويقية على تأكيد ودعم مبدأ سيادة المستهلك الذي وضعت أسسه نظرية عالِم الاقتصاد آدم سميث Adam Smith الذي اعتبر أن المستهلك النهائي هو الركيزة الأساسية لعملية الإنتاج والتوزيع السلعي والخِدْمي، أي أن نشاط الأعمال يدور بالدرجة الأولى حول المستهلك "(٢٤).

وهكذا، فإن دور التسويق لم يعد مقتصراً على إقناع المستهلك باقتناء المنتجات، بل قد تجاوز ذلك إلى محاولة اكتشاف الحاجة لديه إلى هذا المنتج والعمل على إشباعها باقتنائه لها. كما أن المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق التقليدية، مثل: أعداد المستهلكين الذين يستهلكون سلعة معينة وصفاتهم، لم تعد كافية لمساعدة الإدارة على اتخاذ قرارات إنتاجية وتسويقية جيدة. ومن ثَمّ ظهرت الحاجة لأبحاث أكثر تعمقاً وشمولاً تزود الإدارة بمعلومات عن المستهلك من جوانبه المتعددة: الاجتماعية، النفسية، الاقتصادية، الشخصية، وذلك لمحاولة فهم سلوكه ومعرفة كيفية تصرفه، ولماذا يتصرف بهذه الطريقة بالذات بهدف التنبؤ بقراراته الشرائية(٢٥).

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح (سيد السوق)، وتجاهل حقيقة أن دراسة احتياجاته ورغباته وسلوكه وأسباب هذا السلوك هي الطريق الأسلم لاستمرار منشآت الأعمال ونجاحها، يؤدي في كثير من الأحيان إلى انهيارها.

فالإدارة الذكية هي التي تدرك أن المستهلك قد أصبح في عالم الأعمال المعاصر نقطتي البداية والنهاية، وأصبح التعرف عليه ودراسة سلوكه الشرائي أحد الأركان الأساسية في نشاط التسويق، "وبدلاً من أن يقدم المنتج للسوق ما يعتقد أن المستهلك بحاجة إليه، فإن عليه أن يكتشف عن قرب ما يرغبه ذلك المستهلك وما يحتاجه فعلاً فيقدمه له"(٢٦).

وعليه، فإنه من دون التعرف على رغبات المستهلكين ومن ثَم تحقيقها، فلا فائدة من إنتاج ولا توقع لمزيد من المبيعات، فالمعلومات عن المستهلك هي مفتاح التسويق.

مكونات العمل التسويقي

لم يعد التسويق يمثل المرحلة الأخيرة في أنشطة الأعمال، بل صار لزاماً على المسؤولين تطبيق مبادئه والأخذ بأصوله قبل بداية نشاط الإنتاج، واستمراره مصاحباً للإنتاج، ثم امتداده بعد ذلك مرافقاً انسياب المنتج إلى المستهلك، إلى أن يتم استخدامه من قبل المستهلك. ولا يتوقف النشاط التسويقي عند هذا الحد بل ينبغي متابعة الاتصال بالمستهلك بعد استخدام المنتج لمعرفة رد فعله واقتراحاته وشكاواه.

ويظهر الدور الحيوي الذي يؤديه النشاط التسويقي داخل المنشأة في الربط بينها وبين البيئة المحيطة بها والتنسيق مع الأنشطة الوظيفية الأخرى كالتمويل والإنتاج والموارد البشرية وخدمة العملاء وغيرها بما يحقق الأهداف العليا للمنشأة [٢٧].

ولكي يكون النشاط التسويقي فعالاً ينبغي تحقيق التكامل والتنسيق الكاملين بين الأنشطة والمهام التسويقية نفسها بما يكفل تحقيق الخطة الموضوعة[٢٨]، والتي يمكن من خلالها التأثير على سلوك المستهلكين النهائيين في أسواق المنشأة[٢٩]. ومن الضروري عند إعداد الخطة التسويقية أن يختار مسؤولو التسويق المنتجات وسياسات التسعير ووسائل الترويج وطرق التوزيع التي تتناسب مع ظروف المنشأة من جهة ومع الظروف البيئية المحيطة بها من جهة أخرى[٣٠]. لذلك فإن المشكلة الأساسية التي تواجه مسؤولي التسويق هي مشكلة المزيج التسويقي المناسب الذي يتلاءم مع حاجات المستهلكين ورغباتهم في الأسواق المستهدفة للمنشأة[٣١].

المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو البرنامج التسويقي للمنشأة ويتكون من أربعة عناصر رئيسة هي المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place or Distribution والترويج Promotion[٣٢]، ويشار إليها عادة باصطلاح 4Ps of Marketing. ويتمثل النشاط التسويقي في وضع الإستراتيجيات الملائمة للعناصر الأربعة للمزيج التسويقي، الأمر الذي يتطلب القيام بدراسة وتحليل البيئة التسويقية والفرص المتاحة والملائمة للمنظمة وتقصّي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تعتبر هذه البحوث المصدر الأساسي لوضع الخطط اللازمة لكل من:

١- سياسة السلعة/ الخدمة والمزيج السِّلعي/ الخِدْمي الملائم لكل من الأسواق والقطاعات المكونة لها.

٢- السياسات التسعيرية الخاصة بكل من السلع/الخدمات وجعل هذه السياسات تسهم في الحصول على حصة أكبر من الأسواق.

٣- سياسة الترويج وأساليب إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها، وذلك عن طريق مزيج ترويجي ملائم يتضمن البيع الشخصي والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات.. إضافة إلى وضع الخطط للحملات الإعلانية كلما اقتضت ظروف السوق ذلك.

٤- أساليب التوزيع وسبل نجاحها بما ينسجم مع طبيعة الأسواق وقدرات المنشأة"[٣٣].

إن المنتجات الجديدة والمعقدة فنيا والتي يجهل المستهلك العادي آليات إنتاجها وتشغيلها والاستفادة منها بطريقة مثلى، تضيف عاملا من الغموض الذي يرفع درجة الإحساس بمخاطر اتخاذ قرار الشراء.

عناصر المزيج التسويقي :

بناءً على ما ذكر آنفاً فإن أي نشاط تسويقي فاعل يجب أن يشمل عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وقد تشمل أيضاً مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة. وفيما يلي تعريف بعناصر المزيج التسويقي المختلفة:

أولاً: المنتَج:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، ولقد وسعت الدراسات التسويقية الحديثة من مفهوم "المنتج" ليشمل الأماكن والمدن السياحية وغيرها، وعلى رجل التسويق الناجح أن يحدد المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية وفي مقدِّمتها بحوث التسويق لتطوير المنتجات الحالية، دراسة دورة حياة المنتجات، تقديم المنتجات الجديدة التي تتلاءم وحاجات المتعاملين ورغباتهم، هذا فضلاً عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهّل اقتناء المنتجات واستخدامها مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في حالة صالحة ومنتجة لمدة مناسبة.

ثانياً: التوزيع أو (المكان) :

تشير عملية التوزيع إلى الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب

في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن الحصول عليها، وضمان عملية التبادل والتملك من قبل المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. ويشمل نشاط التوزيع العديد من الأنشطة الفرعية الأخرى مثل التوزيع المادي للسلع والخدمات كالنقل والمناولة والتخزين واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة، بمعنى هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر أم نلجأ إلى الوسطاء؟ ومع مَنْ مِنَ الوسطاء سوف يتم التعامل؟ مع وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة؟ وكيف يتم اختيارهم والتعامل معهم؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات توزيع وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟

ثالثاً: التسعير:

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها. وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، حيث يبنى مزيج الأسعار على دراسة متأنية لعوامل كثيرة مثل العرض والطلب والمنافسة، وقدرة المستهلك على الدفع وغيرها، ويجب التأكيد على أن عدم الدقة في تحديد الأسعار هو سلاح ذو حدين، إما أن يُفقد المنظمة عميلها أو يفقدها ربحها وكلاهما مُرّ، لذا فإن على المنشأة أن تضع إستراتيجيات التسعير الملائمة التي تضمن لها وضعاً تنافسياً قوياً في السوق[٣٤].

رابعاً: الترويج:

يمثل الترويج عنصر الاتصال بالمستهلكين، حيث يتم من خلاله إيصال المعلومات المناسبة إليهم وتشجيعهم على شراء سلع أو خدمات المنشأة. وتتلخص أهداف الترويج فيما يلي:

١- تعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تعرضها المنشأة للبيع، خصوصاً الجديدة منها، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، وعلامتها التجارية، وخصائصها، ومنافعها، وأماكن الحصول عليها.

٢- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة الموجودة في السوق ومن ثَمَّ يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

٣- التأثير في الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وتغييرها إلى آراء واتجاهات إيجابية.

٤- إقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة بما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

٥- تشجيع المستهلكين على الشراء.

خدمة العملاء هي وظيفة تسويقية عامة وليست وظيفة ترويجية.

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر[٣٥]، ومن ثَمَّ فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية وهو يؤدى من خلال وسيط شخصي، أو غير شخصي (الصحف، الإذاعة، التلفزيون...)، كما يتضمن التواصل الدائم مع العملاء لضمان الوجود المستمر في السوق الحالية والمستقبلية.

وأخيراً فإن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها، وإلا ستكون العواقب وخيمة. فالمنتَج الجيد الذي يفوق قدرات المشتري الشرائية في السعر يكون من الصعب بيعه، كما أن المنتَج المتميز الذي لا يتم توزيعه في الوقت والمكان المناسبين فإنه قد لايرى النور، وإذا لم يتم التعريف بالمنتج في الوقت المناسب فقد يفقد المستهلك إلى الأبد[٣٦].

تصنيف المنتجات من المنظور التسويقي

سيتم في هذا المبحث تناول تقسيمات المنتجات، ومميزات وصفات كل منها، من وجهة النظر التسويقية، تمهيداً للدخول في تحديد سلوك المستهلك في الفصل الثاني.

إن "العلاقة التي تربط المستهلك بالمنظمة هي ما تقدمه من منتجات مختلفة، حيث إن هذه المنتجات تمثل مجموعة المنافع التي تحققها للمستهلك مع إشباع الحاجات والرغبات التي تمثلها هذه المنافع له"[٣٧].

لذلك كان للتسويق - باعتباره وسيلة إيصال هذه المنافع للمستهلك - أهمية متميزة، و"بناء على هذه الأهمية المتميزة للتسويق في منظمات الأعمال، فإن إدارة التسويق - ومن خلال دراستها الخاصة لسلوك المستهلك وحاجاته ورغباته، ومن خلال دراسة العوامل المؤثرة في فعاليات السوق -هذه الإدارة معنية بتحديد نوعية السلعة المطلوبة وطريقة تسويقها وتقديم الخدمات اللازمة لإنجاح النشاط التسويقي بشكل عام"[٣٨]. لذا، كانت السلعة بالمفهوم التسويقي: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجاته"[٣٩].

"وتختلف السلعة من وجهة نظر المنتجين، إذ يعتبرونها شيئاً ملموساً يحتوي على مجموعة من الخامات والأجزاء والمواصفات الكيماوية، ولها خصائص مادية معينة، في حين أنها من وجهة نظر المستهلك لها معنى مختلف، فهو عندما يقوم بشرائها فإنه يقوم بشراء المنافع والإشباع المتوقع من خلال استخدامها "[٤٠]، مادياً كان هذا الإشباع أم معنوياً. وفي حقيقة الأمر، فإنه يجب أن ينظر المنتج إلى السلعة من وجهه نظر المستهلك أيضاً وليس من وجهة نظره هو فقط، فعندما يقوم المشتري بشراء سيارة فإنه يتوقع الحصول على التميز والترفيه عند قيادتها وليس فقط إشباع حاجته للنقل.

تقسيم المنتجات حسب المستخدم:

بصفة عامة، فإن المنتجات تصنف من المنظور التسويقي إلى مجموعتين رئيستين، طبقاً لمن يستخدم المنتج، وذلك على النحو الآتي:

أ - المنتجات الاستهلاكية:

وهي تلك المنتجات - من سلع وخدمات - التي يقوم المستهلك بشرائها بنفسه أو بواسطة غيره، بغرض استخدامها (استهلاكها) في إشباع حاجاته ورغباته هو أو أسرته وليس من أجل إعادة بيعها.

ب - المنتجات الصناعية:

وهي تلك المنتجات - من سلع وخدمات - التي يقوم المشتري الصناعي بشرائها بهدف استخدامها في عملياته الإنتاجية أو بغرض إنتاج سلع أو خدمات أخرى.

تقسيم المنتجات حسب المدخل التقليدي:

فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية وعلى الرغم من تعدد الطرق المستخدمة في تصنيفها إلا أن المدخل التقليدي يقوم بتقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسة هي[٤١]:

يحاول المستهلك عادة الحصول على بيانات أكثر في حالة شرائه للسلع المعمرة وذلك بسبب ارتفاع سعرها وطول مدة ارتباطه بها.

١- المنتجات الميسرة:

وهي المنتجات التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب)، ومن ثم فإن المستهلك لا يبذل جهوداً خاصة في البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر وفي أي وقت فور إحساسه بالحاجة إليها، ويشتريها المستهلك بشكل متكرر. ومن أمثلتها: الخبز ومواد البقالة والمشروبات والصحف، ولا يبذل المستهلك عادة وقتاً طويلاً في التخطيط لعملية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف أو في اختيار متجرٍ معين دون غيره، وتباع السلع الميسرة عادة إلى عدد كبير جداً من المستهلكين وبكميات صغيرة وأحجام صغيرة. وهناك بدائل كثيرة لكل صنف أو علامة تجارية من السلع والخدمات الميسرة وغالباً ما يعتبرها المستهلك متقاربة ومتشابهة في الخصائص والمزايا والجودة.

وتنقسم هذه المنتجات إلى ثلاثة أنواع:

أ - منتجات معتادة:

وهي تلك المنتجات - من سلع وخدمات - التي يقوم المستهلك بشرائها بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان وكي الملابس.

ب - مشتريات فورية:

وهي المشتريات غير المخطط لها، أو التي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية، وهذه السلع توجد في كل الأماكن التي يرتادها العملاء، فيكون من النادر أن يبذل العميل جهداً معتبَراً في البحث عنها.

ج - منتجات اضطرارية:

وهي تلك المنتجات التي لا يفكر مشتروها في شرائها في ظل الظروف العادية، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات مُلِحّة، مثل مظلة لاتقاء المطر، وبعض أنواع الأدوية. ويسعى المنتجون إلى وضع هذه السلع في أماكن قريبة من المستهلك بحيث يحصل عليها بمجرد ظهور حاجته لها.

٢- منتجات التسوق:

وهي المنتجات التي لا يقرر المستهلك شراءها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف أو الخدمات المعروضة في السوق، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريباً، وذلك بغرض المفاضلة بين السعر وخصائص المنتجات والجودة والضمان والخدمات المقدمة، وبحيث يحصل المستهلك على أفضل الشروط المعروضة، ومن أمثلة هذه السلع الأدوات الكهربائية المنزلية والحاسب الآلي والملابس والمفروشات، ويبذل المستهلك وقتاً أطول في عمليات البحث بالمقارنة مع السلع الميسرة، ويطلق عليها بعض الكتّاب تسمية المنتجات الانتقائية، وبصفة عامة فإن تكرار عدد مرات الشراء في منتجات التسوق هو أقل منه في المنتجات الميسرة، وتكون أسعارها في الوقت نفسه أعلى منها.

٣- **المنتجات الخاصة:**

وهي منتجات لها خصائص معينة تنفرد بها، وتُشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول عليها ومعظم هذه المنتجات يخطط المستهلك تخطيطاً جيداً في سبيل الحصول عليها وعادة لا يقوم بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعاً في الحصول عليها، ومن أمثلة هذه المنتجات الجواهر والولاعات الذهبية وبعض أنواع العطور، وبعض أنواع السيارات المتميزة، والأدوات الطبية المتقدمة والفنادق الفاخرة والخدمات الخاصة المقدمة لركاب الدرجة الأولى بالطائرات، وتقوم معظم هذه المنتجات بإشباع مجموعة من الرغبات النفسية والاجتماعية كالرغبة في التميُّز والتقدير.

كلما كانت السلعة غير ناضجة أو غير مكتملة فنياً بحيث تتعرض لتطوير مستمر، زاد شعور المستهلك بالمخاطرة عند إقدامه على الشراء.

ولكن تجدر الإشارة إلى أن هذا التقسيم للسلع الاستهلاكية يرتبط بالبيئة والزمن اللذين يعيش فيهما المستهلك، فما قد يعتبر منتجات خاصة في وقت معين يمكن أن يكون منتجات تسوق في وقت آخر والعكس صحيح. ويرتبط ذلك أيضاً بالسن ومستويات الدخل والطبقة الاجتماعية، وغيرها من الخصائص المؤثرة في سلوك المستهلك، ولذلك فقد ذهب بعض الكتّاب إلى تصنيف آخر للسلع الاستهلاكية" وذلك تبعاً لأنواع الحاجات التي تُشبعها.

تقسيم المنتجات طبقاً للحاجات:

أ - **المنتجات الضرورية:**

وهي تلك المنتجات التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية وتعتبر من ضروريات الحياة في المجتمع، وهي التي تُشبع الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس والتكييف.

ب - **المنتجات الكمالية:**

وهي المنتجات التي يقتنيها المستهلك لإشباع حاجة معينة وقد يستطيع البعض الاستغناء عنها والعيش بدونها، كقضاء الإجازة الصيفية في أوروبا أو أمريكا.

وبالمثل فإن التمييز بين المنتجات الضرورية والكمالية يخضع لمقاييس نسبية غير ثابتة، فمثلاً ما يعد منتجات كمالية بالنسبة لذوي الدخل المحدود قد يعتبر منتجات ضرورية لذوي الدخل العالي، كذلك فإن بعض المنتجات التي تعتبر ضرورية لسكان المدن قد تكون كمالية لسكان القرى والأرياف، كما أن التقدم والتطور الحضاري المستمر في المجتمعات يعمل على نقل الكثير من المنتجات من كونها كمالية إلى ضرورية، فمثلاً في أوروبا تعتبر السيارة من السلع الضرورية حتماً بالنسبة لذوي الدخل المحدود، بينما في مجتمعات أخرى ما زالت السيارة تعتبر من السلع الكمالية[٤٢].

فضلاً عن التصنيفات السابقة للمنتجات، فإن ثمة تصنيف يعتمد معدل استهلاك السلعة واستعمالها، وهي تصنف تبعاً لذلك كما يلي:

أ - السلع المعمرة:

وهي السلع التي تستعمل لفترة زمنية طويلة وتتميز بأسعار عالية نسبياً، وتمثل جزءاً مهماً من دخل المستهلك ويحتاج بعضها إلى تركيبات فنية معينة، كما أنها تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع، ومن أمثلتها: الحاسبات الشخصية، التلفزيونات، الثلاجات، السيارات، الغسالات، الأثاث.

ب - السلع غير المعمرة:

وهي تلك السلع التي تستعمل أو تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة، وتتميز بانخفاض أسعارها نسبياً، وتشمل جميع السلع التي يستهلكها المستهلك النهائي بدءاً من السلع الغذائية والسلع الأخرى ذات الاستعمال المستمر والتي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية[٤٣].

هوامش الفصل الأول

١- طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٠، ص ١١ - ١٢.

٢- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ١٧.

٣- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥م، ص ٢٩٨.

٤- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، الرياض، ط٩، ١٩٩٩، ص ١٩.

٥- Kotler, Ph., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 9th Edition, Englewood cliffs, N.J.: Prentice - Hall Inc., 2001, P,6.

٦- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢٠.

٧- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الكويت، ١٩٩٤، ص ٣٠.

٨- محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ١٩٨٩، ص ٢٤.

٩- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق؛ مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق ص ٣٦ - ٣٩.

١٠- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ٢٥.

١١- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٧، ص ٣٥.

١٢- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٢ - ٣٣.

١٣- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٣.

١٤- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٦٧.

١٥- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ٣٥.

١٦- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ٣٥.

١٧- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ٣٥ - ٣٦.

١٨- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٥.

١٩- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٤.

٢٠- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص٣٦-٣٧.

٢١- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٦٩.

٢٢- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٨.

٢٣- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٨٥.

هوامش الفصل الأول

٢٤- التسويق ليس نشاطاً بيعياً، جريدة الاقتصادية، العدد ٢٦٩، ٢٥/ ١٠/ ١٩٩٣م.
٢٥- انظر: علي السلمي، بحوث التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٩م، ص ٢٨٥.
٢٦- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٣م، ص٤٣.
٢٧- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٩.
٢٨- مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية بجدة، تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، ١٩٩٢م، ص ١٧.
٢٩- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٩.
٣٠- تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص ١٧.
٣١- نسيم حنا، مبادىء التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥م، ص ١٥٣.
٣٢- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٤٥٧، ٤٥٨.
٣٣- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٩ - ١٠.
٣٤- تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بجدة، مرجع سابق، ص١٧-١٩.
٣٥- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩م، ص ٢٤٠ - ٢٤٤.
٣٦- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بجدة، مرجع سابق، ص ١٩.
٣٧- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٩٧.
٣٨- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ١٢١.
٣٩- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٤٥٩ - ٤٦٠.
٤٠- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص٣١١.
٤١- انظر: طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال،الأساسيات والتطبيق مرجع سابق، ص٣١٥ - ٣١٩.
٤٢- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص ١٠٠-١٠١.
٤٣- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٩٩.

الفصل الثاني

السلوك الاستهلاكي

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار.

لذلك، و"وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثَم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدَف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك" (١).



موضوعات الفصل

- الاستهلاك والمستهلك وسلوك المستهلك
- نماذج سلوك المستهلك
- نموذج قرار الأسرة السعودية الخاص بشراء الحاسب الآلي

لكي نفهم سلوك المستهلك فلابد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنشأة وعملائها. ولذا فإن البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين (متمثلة في دخولهم) وإنما أصبحت تستخدم أيضاً أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى، وذلك بهدف الكشف عن العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين[٢].

- "أن النشاط التسويقي يضع المستهلك في قمة الهيكل التنظيمي حيث يضع إشباع حاجاته ورغباته كهدف رئيس يتم في ضوئه تخطيط وتنظيم وتوجيه أنشطة وموارد المنشأة والرقابة عليها.
- أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته ولا يقتصر ذلك على الحاجات والرغبات الحالية فقط، بل يمتد ليشمل توقع الحاجات والرغبات الكامنة.
- أن النشاط التسويقي يعمل على ترجمة الحاجات والرغبات إلى منتجات سواء في شكل سلع أو خدمات.
- أن النشاط التسويقي يعمل على اختيار المزيج التسويقي الملائم بتحديد التوليفة المناسبة من عناصر أو مكونات هذا المزيج المتمثلة بالمنتج، والسعر، والتوزيع أو المكان، والترويج.
- أن المكونات الملائمة للمزيج تتحدد في ضوء ما تسفر عنه دراسة المستهلك المستهدَف، حيث تقوم الإستراتيجية التسويقية على تجزئة السوق إلى قطاعات بحسب بعض الخصائص مثل:
  - الخصائص الديموغرافية.
  - الخصائص السلوكية.
  - الخصائص الاقتصادية.
- أن ضرورة تحقق إشباع حاجات المستهلك ورغباته يعني أن النشاط التسويقي لا ينتهي بمجرد إتمام عملية البيع، بل يمتد ليقدّم الخدمات التالية للبيع ومتابعة المستهلك للتأكد من رضائه"[٣].

الاستهلاك والمستهلك وسلوك المستهلك

تعريف الاستهلاك:

يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن: عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثَمَّ فالاستهلاك النهائي عبارة عن: "استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"[٤].

وعليه فإن العناصر الأساسية في تعريف الاستهلاك هي:

١ - الاقتناء.
٢ - الاستخدام.
٣ - التخلص من الفائض.
٤ - ألا يكون هذا الفائض قابلاً لإشباع أي حاجة.

أما فيما يتعلق بتعريف المستهلك فإن هذا المصطلح يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي. ونشير هنا إلى أن المستهلك النهائي (الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي (منشآت الأعمال والمصالح الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح).

١- المستهلك النهائي:

وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، "وهو يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي كشراء ملابسه أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل"[٥].

فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.

"وهناك فرق بين المستهلِك والعميل، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها

أو التخلص من الفائض منها، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، إذاً فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري، لكن المستهلك قد يكون عميلاً دائماً لأحد المتاجر وقد لا يكون، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط أكثر ما يرتبط بشركة معينة أو بمحل تجاري معين، بينما لا يرتبط مصطلح المستهلك بأي شركة أو بأي محل تجاري.

٢- المستهلك التنظيمي:

يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية، والزراعية، والمؤسسات الحكومية، والهيئات التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية والملاجىء وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكّنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية كالآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها، فالشركات الصناعية مثلاً تحتاج إلى المواد الخام وقطع الغيار والسلع المصنعة جزئياً واللازمة لعملية الإنتاج، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات والأجهزة التي تساعدها على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين كالطائرات وأجهزة الصيانة والحاسبات الإلكترونية في حالة شركات الطيران، والأثاث والحاسبات الإلكترونية وأجهزة المعامل والأدوات المكتبية في حالة المكاتب الحكومية والمدارس والجامعات ... وهكذا. ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

يتحقق رضا المستهلك عندما يجد تلك المجموعة من المنافع التي توقعها من الشراء قد تحققت، ويصبح المستهلك سعيداً إذا حقق منافع تزيد عن توقعاته في حين يسبب غياب بعض هذه المنافع حالة من عدم الرضا لديه، لذلك يفضل عدم رفع توقعات المستهلك حيال ما سيقدمه المنتج من منافع إلى مستويات غير عملية.

يترتب على التميز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التسويقية، حيث إن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي، مما يترتب عليه اختلاف الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية"(٦).

السلوك الاستهلاكي:

يتضح مما ذكر آنفاً أن تعريف المستهلك ليس سهلاً كما هو مفترض، ولذلك اعتبر المستهلك منطلقاً للعمليتين الإنتاجية والتسويقية وهدفاً لهما. وهكذا يكون المدخل للاستهلاك طبقاً للمفهوم التسويقي هو القرار الشرائي، ويكون المستهلك هو صاحب القرار الشرائي ومتخذه وتتحقق العملية الاستهلاكية كنتيجة لعملية صنع قرار الشراء.

تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"[٧]. فسلوك المستهلك إذاً هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

١- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.

٢- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعةً من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...إلخ.

٣- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً "[٨].

يتضح مما ذُكر آنفاً أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته.

وتتجلى أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك أنها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد، إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك، إلى المنظمات الصناعية والتجارية، فمثلاً تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المعروضة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه.

يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيده في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.

على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في ضرورة تحديد - ما أمكن - مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية "[٩].

"وحيث إن الأسرة تمثل حجر الزاوية في بناء المجتمع، وبما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية. . . .، وبناء على ذلك يستطيع مدير التسويق استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يلعبه في اتخاذ القرار "[١٠].

مفاتيح فهم سلوك المستهلك:

حتى نتمكن من فهم سلوك المستهلك لا بد لنا بدايةً من دراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك جميعها، والتي يُعَّبر عنها بما يسمى المفاتيح في فهم سلوك المستهلك، أو بعبارة أصح المفاتيح للوصول إلى سلوك المستهلك، وهي[١١]:

١- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية، أي أنها مُحرِّكات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية، وهي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعملية الشراء.

وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:

أ - الدافع الوظيفي:

وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

ب - الدافع التعبيري:

وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما مثلاً.

ج - الدافع المركب:

وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه بفعل هذا العمل الشرائي.

د - الدافع المُدْرَك:

وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين، كما أنه أكثر الدوافع الشرائية سهولة.

٢- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:

حيث إن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة أنشطة تكوِّن في محصِّلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك. لذا، كان لا بد من تبيّنها، وهي على النحو الآتي:

أ- التفكير بالسلعة أو الخدمة.

ب - مشاهدة الإعلانات عبر وسائل الإعلان، المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة ودراستها. وكذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.

ج - مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، وأخذ المشورة منهم أو من العائلة في بعض الأحيان.

د - اتخاذ القرار بالشراء.

هـ - زيارة المحلات أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

و - التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

ز - إتمام الشراء.

٣- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسة، هي على النحو الآتي:

- قرار ما قبل الشراء.
- قرار الشراء.
- قرار ما بعد الشراء.

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة، نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض وعمليات مشاورة، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء حيث يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة ما بعد الاقتناء، حيث تكون السلعة فيها أو الخدمة قد استعملت فعلياً أو تمت الاستفادة منها، ويتم التقييم عندئذٍ لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا.

٤- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف عادة بفعل تأثير عدد من العوامل التي تختلف بدورها من فترة زمنية إلى فترة أخرى، كما أن مدة الشراء بدورها تتأثر بهذه العوامل أيضاً.

وأما من حيث التركيبة فالمقصود بها ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان.

٥- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان لآخر، وهذا يعتمد - بالدرجة الأولى - على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه، وكما سنرى فإن ثمة أدواراًعدة يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك، تبدأ بدور إيجاد فكرة الشراء مروراً بدور قرار الشراء ومنتهياً بدور استخدام أو استعمال السلعة موضوع الشراء.

٦- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

إن الامتداد والتلاحم الأسري في المملكة بين الآباء والأبناء يزيد من قوة تأثير الأسرة في القرار الشرائي، فالأسرة في المجتمع السعودي هي الجماعة المرجعية الأولى.

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، ومن الطبيعي أنه سوف يُؤثّر فيها ويتأثر بها. وما يهمنا هنا أن هناك عدة عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك نتناولها باختصار كما يلي:

أ - الثقافة:

ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

ب- الجماعات المرجعية:

مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات، وكلٌ منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

ج- الطبقات الاجتماعية:

وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

د - العائلة:

ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد، حيث إنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثَمَّ فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائماً ومتماسكاً، كالمجتمع السعودي مثلاً.

هـ - وسائل التسويق:

وهذه الوسائل مثل: الإعلانات، والبيع الشخصي، والحسومات، والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

و - التأثيرات الوضعية:

وهي مؤثرات قوية آنِيَّة، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرارٍ حيالها. وتحصل هذه عادةً أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قراراً فورياً بالشراء.

وتجدر الإشارة هنا إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، ومنها العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية، وكذلك العوامل التسويقية، ومستوى الدخل، وسوف يتم تفصيلها بما يناسب - إن شاء الله - فيما يأتي من فصول الكتاب لاحقاً.

نماذج سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، ويعود ذلك إلى أن هناك جانباً أساسياً من الفروق الفردية بين الأفراد، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه.

لذلك، فإن الدراية بحال المستهلك ترتبط - بالمقام الأول - بتفهم سلوكه الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته، لأنه من الصعوبة بمكان التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة تبعاً لتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى.

لذا، فمن غير السهل عند دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى حقيقة ما يدور في ذهنه، أو معرفة القرارات التي يتخذها، أو ينوي اتخاذها في اختيار المنتجات التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته، حيث إن المستهلك يتجاوب مع مجموعة من المؤثرات المحركة لتصرفاته والتي يتعذر تثبيتها في أي وقت من الأوقات سواء أكانت هذه المؤثرات شخصية أو بيئية، فالعلاقة بين التجارب وردود الفعل يحكمها ما يدور في ذهن المستهلك.

"ومن المتعارف عليه أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة القرار الشرائي، ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك"[١٢].

"فقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك وفهم هذا السلوك، وكيفية تكوينه، والعوامل المؤثرة في ذلك. وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية. ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسين هما: المدخل التقليدي أو الجزئي، والمدخل الشامل أو الكلي.

١- المداخل التقليدية أو الجزئية:

حيث ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة.

٢- المداخل الشاملة أو الكلية:

وهي التي تعتمد أكثر من مدخل من المداخل التقليدية.

أولاً: المداخل التقليدية أو الجزئية:

وهي أربعة نماذج أو مداخل:

١- المدخل أو النموذج الاقتصادي:

إن للمخزون الحضاري من الدين واللغة والتاريخ بل وحتى الموقف السياسي الرسمي والشعبي لدى الأسرة السعودية تأثيره المباشر والقوي في قرارات الشراء.

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث Adam Smith "ثروة الأمم"، وجيرمي بينثامن Germy Benthamen " المستهلك - المنتج - السلعة "، وقد جاء آدم سميث في كتابه المذكور بمبدأ أو بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، وبمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبَله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهي تسمى بالمنفعة الحدِّية وهي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة من آخرِ وحدة منتَجة أو مستهلكة والمنفعة الحاصلة من الوحدة التي سبقتها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قِبَل ألفرد مارشال Alfred Marshal ووليام هيرفونس William Hyrvonss حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال. وثمة علماء آخرون مثل كارل مينجر Karl Mynjer من النمسا، وليون والرس Lyon walrs من سويسرا، قد كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، بمعنى آخر - وحسب هذا النموذج - فإن المستهلك هو مستهلك عاقل وراشد، ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنياً على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل. لكن من الناحية العملية نجد أن قليلاً من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضاً أنه من الصعب جداً تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان هذا النموذج نموذجاً يعطي تفسيراً منطقياً

وعقلياً مقبولاً إلا أنه لا يعطي تفسيراً علمياً جيداً"(١٣). "فقد اختلف الاقتصاديون فيما بينهم، حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات الرشيدة، وأن الرجل الاقتصادي هو مستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له اتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالاختيار بين البدائل وعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالاعتبار. ويقول الاقتصادي باخ Bach في ذلك: نحن نسمع عن الرجل الاقتصادي الذي يحسب بكل دقة ما يجب أن يشتريه قبل أن ينفق ما معه، أي يقارن بين المنفعة التي يحصل عليها وبين ما يدفع مقابل ذلك، إلا أن أغلبنا لا يسلك هذا المسلك رغم علمنا بذلك"(١٤).

٢- مدخل أو نموذج باڤلوف: (Pavlov)

"بعد أن عجز الاقتصاديون في دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك، وأن أقرب من يفسر هذا هم علماء النفس"(١٥). وتعود جذور النموذج أو المدخل السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى" تجارب العالم الفسيولوجي الروسي إيڤان باڤلوف الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يُطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (كتسيّل لعابه مثلاً) حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس، وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنياً بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلُّم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي.

وقد طوّر باڤلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولاً تعميم مفهومها، مؤكداً علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسة هي:

١- الحاجة أو الدافع:

فالحاجة أو الدافع يقسم إلى قسمين:

أ- دافع أولي.

ب- دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملبس، والتي لا بد من إشباعها. أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك.

٢- الخاصية أو الإيحاء:

وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

٣- الاستجابة أو السلوك:

وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعلياً.

٤- التعزيز:

عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يتحقق له ما يريده باقتنائه هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك - في حال حصوله - تعزيزاً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل"[١٦].

٣- نموذج فرويد: (Freud)

"ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه، في طعامه، في شرائه لمنزله، لأثاث المنزل، لسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية. وبالرغم من أن فكرة هذا النموذج قد تبدو

أُحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يُحدّ بحدود منظور واحد، لكن قد نجد - في الواقع - أن كثيراً من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج"[١٧].

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء، أي التوغل والدخول في ذهن الإنسان، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين، لذلك فإن غاية ما وصل إليه علماء النفس في هذا المجال هو بعض الاستنتاجات التي تعتمد على ما تم فعلاً أو ما اتخذه المستهلك من قرارات. وقد توصل علماء النفس إلى أن هناك بعض المؤثرات السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك والتي لا بد من دراستها لمعرفة تأثيرها على اتخاذ القرار ومن بين هذه المؤثرات الدوافع والإدراك والتعلم"[١٨].

٤- نموذج فيبلين: (Fiblin)

"وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالاً عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تفسير سلوك الفرد إذا اقتصرنا على النظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلاً لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع أو الطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين

أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات.

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك. مثال ذلك شراؤهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والمميزة والملابس ذات العلامات المشهورة.

وبالرغم من أهمية هذا النموذج إلا أنه مبالغ فيه نسبياً، ويعود ذلك لأسباب هي:

١- أن الطبقة المترفة أو المرفهة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعاً، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الناس ليسوا جميعاً يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسه، كما أنهم ليسوا جميعاً في حال انتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضاً.

٢- حتى لو افترضنا الطموح في سلوك المستهلك فإن طموحه غالباً ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة، بمعنى أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدريج حتى يصل إلى الطبقة العليا.

تعتمد الأسرة السعودية على أسلوب الخروج للسوق عند الشراء أكثر من اعتمادها للأساليب الأخرى وذلك بسبب الحاجة للبحث عن متنفس لأفرادها وهذا يزيد من أهمية العناية بمراكز التسوق وضرورتها حيث تنجح المراكز التي تشكل متنفسا للمستهلك وتتراجع تلك التي لا تهتم بهذا الجانب.

٣- كذلك فإنه من الملحوظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المرفهة أو المترفة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، ولعل السبب في ذلك قد يكون الاكتفاء الذاتي أو التفكير في التنمية والاستثمار. وهناك الكثير من الأفراد ممن يسعَوْن إلى الانسجام أو التوافق مع هذه الطبقة وقليل منهم يحاول الانفراد عن مجموعة ما، أي أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولته الخروج والاستقلالية عنها، حيث إن هذا الخروج أو الاستقلالية قد يؤدي إلى عزله تماماً وعدم دخوله إلى أية طبقة فيما بعد، ولذلك يفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائماً كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات"(١٩).

وبشكل عام، "فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط ينصبّ على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية. وقد قام المتخصصون بالتسويق بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن تخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي، وذلك تبعاً للتأثيرات التالية: تأثير الجماعات المرجعية، وتأثير الطبقات الاجتماعية، وتأثير العوامل الثقافية"[٢٠].

ثانياً: المداخل أو النماذج الشاملة:

هناك نماذج متعددة استخدمت لدراسة سلوك المستهلك من قبل عدد من الباحثين الاقتصاديين والاجتماعيين والنفسيين والإداريين والتسويقيين، ومن أمثلة هذه النماذج الشاملة التي حاولت تفسير سلوك المستهلك حال كونها مرتكزة على أكثر من متغير:

١- نموذج هوارد وشيث: (Howard and Sheth)

"يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث إنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار"[٢١].

"ويُستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء رئيسة:

أ - المُدخلات التحفيزية:

وتتمثل في أهمية ورمزية العلامة. وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية إلى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.

ب - المتغيرات أو العوامل الخارجية:

وتتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن تكون

لديه القدرة على السيطرة عليها، وتشمل: أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التوقيت والوضع المادي. وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محبِطة تمنع المستهلك من عملية الشراء. وهذا يعتمد أيضاً على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.

ج- العوامل التابعة أو اللاحقة:

وهي ناتجة عن المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية.

إن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرَجات يتعلق بعنصرين مهمين هما الإدراك والتعلم.

أ- الإدراك:

وهو عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس سواء بالنظر، أو بالذوق، أو باللمس أو الحس، أو بالسمع، أو بالشم، وتنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكلاً معروفاً ومقنعاً يستطيع الفرد فهمه. والإدراك أيضاً عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى الأيام والسنين.

ويتألف الإدراك من ثلاثة جوانب مهمة هي:

- البحث عن المعلومات.
- الحساسية للمعلومات.
- التحيز الإدراكي.

هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة تؤثر في نوعية المعلومات وكيفية الحصول عليها، كذلك تعمل على معالجة هذه المعلومات في ضوء علاقتها مع السلعة المزمع شراؤها، وقد تم تطوير هذا النموذج تبعاً لهذه الجوانب المهمة، وبالنظر أيضاً إلى ما تكوَّن لدينا من معلومات وانطباعات وإدراك للقيم، كذلك على ضوء انسجام هذه المعلومات مع ما ندركه، ومدى أهمية هذه المعلومات، كونها ذات تأثير على الفرد.

ب - التعلم:

التعلم هو عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، كما يمكن تعريفه بأنه عملية اكتساب الخبرات والمؤهلات والقدرات والمعلومات الجديدة والجيدة التي تؤدي إلى تحسين الأداء الذي يقوم به الفرد، وهذه الخبرات والمؤهلات والقدرات مجتمعة تهدف إلى إحداث تعديل إيجابي على السلوك. ويتكون التعلم من ست مكونات هي:

١- الدوافع:

وتتنوع هذه الدوافع إلى نوعين هما: الدوافع المحددة، والدوافع غير المحددة، لتعلم شيء ما. ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج معين فيكون المستهلك قاصداً لشراء هذا المنتج أي يذهب للسوق خصيصاً من أجل شراء هذا المنتج. أما الدافع غير المحدد في عملية الشراء - والذي يؤثر على سلوك المستهلك - فإن المستهلك يقوم فيه بشراء منتج غير محدد، وذلك من أجل التظاهر أو الفضول مثلاً. وقد سميت هذه الدوافع غير المحددة بذلك لأنها لا تأتي بناءً على حاجة مادية يكون المستهلك قاصداً لها أو قاصداً شراءها بناءً على حاجة ملموسة لديه، وإنما تأتي بناءً على حاجة غير مادية وغير ملموسة.

٢- مجموعة الوعي:

هي مجموعة العلامات التجارية للمنتجات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لسلعة معينة ضمن فئة معينة. وبالإضافة إلى مجموعة الوعي توجد مجموعات من العلامات الأخرى مثل:

- المجموعة المرفوضة:

هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار ولا يفكر البتة في شرائها وتسمى بالعلامات المنسية أو المرفوضة.

- **مجموعة السواء:**

وهي مجموعة العلامات التي يستوي وجودها وعدم وجودها في نظر المستهلك، فإنه لا يعير لذلك أدنى اهتمام.

٣- **الموقف:** أو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

٤- **العوامل الوسيطة في اتخاذ القرار الشرائي:** والتي تساعد على اتخاذ القرار.

٥- **الموانع:** وهي التي تحول بين المستهلكين وبين الشراء.

٦- **الرضا:** هو تعبير عن الاستجابة الإيجابية عن شراء السلعة أو الخدمة أو استخدامها.

ومن أهم الجوانب الإيجابية لنموذج هوارد - شيث: ما يلي:

١- يمكن أن يُستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفه وسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

٢- يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحث.

٣- أنه نموذج قد تم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

أما الجوانب السلبية المتعلقة بنموذج هوارد - شيث فإن من أهمها:

١- ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

٢- من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة "[٢٢].

٢- نموذج إينجل - كولات - بلاك ويل : Engel, Kollat, Blackwell Model

"يعتبر هذا النموذج مثالاً للنماذج المستخدمة لحل المشكلات المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو نموذج تعليمي.

والمعلومات التي يتم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة ومحفّزة ومنبّهة يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد - شيث، وعند معالجتها فإن هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

ونقطة الارتكاز في هذا النموذج تتمثل في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها. ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق والتي تتم على الشكل التالي:

أ - تمييز المشكلة والتعرُّف عليها.

ب - البدائل المتاحة لحل المشكلة وتقييمها.

ج - اختيار البديل المناسب.

د - تقييم النتائج.

من واجب المسوقين البحث عن المستهلك غير الراضي ومعرفة سبب عدم رضاه وتعويضه بل وتحويله من المشاعر السلبية وعدم الرضا إلى مشاعر الرضا والسعادة حتى لو أدى ذلك إلى استرداد المنتج ورد المال إلى العميل والاعتذار إليه، فلا فائدة تسويقية ترجى من كسب صفقة وخسران عميل.

وعندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى اختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعٍ لأن تمر في مراحل البحث والتقييم.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار ويمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية. فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية كالجوع مثلاً أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلاً، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أن تكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلاً.

ويمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

أ- الرضا (الإشباع):

فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

ب- عدم الرضا (الإحباط):

وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المُتّخذ والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

إن مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قِبَل أفراد مؤيدين، أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى. أما من الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين هما:

- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المنظمة.
- تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

ويمكن بسهولة - كما نلحظ - مقارنة التأثيرات البيئية في نموذج إينجل - كولات - بلاك ويل Engel, Kollat, Blackwell Model مع العوامل أو المتغيرات الخارجية في نموذج هوارد - شيث .Howard and Sheth Model

٣- نموذج نيقوسيا: (Nicosia)

يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي الشامل، حيث إنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك. فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة وسلوك الأفراد، ولكن محدودية هذا النموذج تبرز في قيدين:

أ- أنه يَفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذاً لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكوّن اتجاهاً نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها. إذاً فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.

ب- أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية "[٢٣].

وبعد استعراض أهم النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك، فإنه يمكن القول بصفة عامة إن هناك طريقتين أمام القائم بالتسويق لفهم طبيعة سلوك المستهلك، الطريقة الأولى وتتمثل في الملاحظة المباشرة واستجواب المستهلكين كجزء من تطبيق البرنامج التسويقي، وفي الماضي كان مديرو التسويق يحققون هذا الفهم لسلوك المستهلك وذلك من خلال تواصلهم اليومي مع المستهلكين، أما اليوم فإن النمو الواضح في حجم الأسواق والمنظمات قد منع معظم مديري التسويق من الحصول على مثل هذا التواصل المباشر مع العملاء المستهلكين، ولهذا فقد اتجه هؤلاء وبصورة متزايدة إلى الاعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي لفهم المستهلكين وسلوكهم. وهنا نجد أن مدير التسويق يعتمد على باحثين متخصصين لدراسة ووصف سلوك المستهلك، وذلك باستخدام الأساليب الكمية والكيفية المختلفة، حيث تتمثل الأهداف الرئيسة لمثل هذه المجهودات البحثية في الإجابة عن الأسئلة التالية:

من الذي يقوم بالشراء؟ كيف يقوم بالشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم الشراء؟ لماذا يقوم بالشراء ؟

حيث تشير عبارة (من الذي يقوم بالشراء؟) إلى تحديد المشتري الفعلي والأدوار التي يقوم بها خلال عملية الشراء.

"وتشير عبارة (كيف يشتريه؟) إلى الكيفية التي يتم بها الشراء سواء تم الشراء نقداً أم بالآجل وسواء قام به منفرداً أم في جماعات.

وتعني عبارة (لماذا يشتريه؟) الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي.

وترمز عبارة (متى يشتريه) إلى زمن الشراء سواء كان ذلك وقتاً معيناً أثناء أحد أيام الأسبوع أم خلال عطلة نهاية الأسبوع، وسواء تم ذلك صباحاً أو بعد الظهر أم مساءً، وسواءً كان خلال موسم معين صيفاً أو شتاءً أو ربيعاً أو خريفاً.

وأخيراً يعبر اصطلاح (أين يشتريه؟) عن نوع المحلات التي يشتري منها المستهلك احتياجاته، ويعبر كذلك عن المراكز التجارية التي يفضل المستهلك زيارتها والتسوق فيها، ويعني أيضاً المنطقة الجغرافية التي يفضل المستهلك التسوّق فيها كالمنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية مثلاً "[٢٤].

إن الإجابة عن مثل هذه الأسئلة تعتبر أساسية وحيوية في تقييم فعالية إستراتيجية التسويق وعناصر البرنامج التسويقي. فالمنظمة التي تعي جيداً كيف يستجيب المستهلكون لعناصر مزيجها التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يمكنها في الغالب أن تحقق مزايا تنافسية كبيرة في السوق. ويلاحظ هنا أن السؤال الرئيس يتمثل في: كيف يستجيب المستهلك للمؤثرات التسويقية المختلفة التي تستخدمها، أو ربما تستخدمها المنظمة ؟

إن المنظمة التي تفهم جيداً كيف سيستجيب المستهلكون للصفات المختلفة لمنتجاتها وأسعارها المختلفة، سوف تحقق تفوقاً واضحاً على غيرها من المنافسين بما يقوي مركزها التنافسي في السوق. فنقطة البداية والخاصة بتفهم استجابة المستهلك يمكن تصويرها في علاقة المثير – الاستجابة من خلال " نموذج الصندوق الأسود"[٢٥] – وهو مصطلح يعبَّر به عن ذهن المستهلك، لعدم تبيّن ما يدور فيه – حيث تظهر المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تدخل الصندوق الأسود ثم ينتج عن ذلك استجابات محددة من جانب المستهلك.

ويتوجب على القائمين على النشاط التسويقي أن يحاولوا تفهم الصندوق الأسود لهذا المستهلك المشتري، كما أن من مهام رجال التسويق الأساسية تفهم عملية تحويل المثيرات إلى استجابات إيجابية داخل الصندوق الأسود للمستهلك الذي يحتوي على جزأين رئيسين:

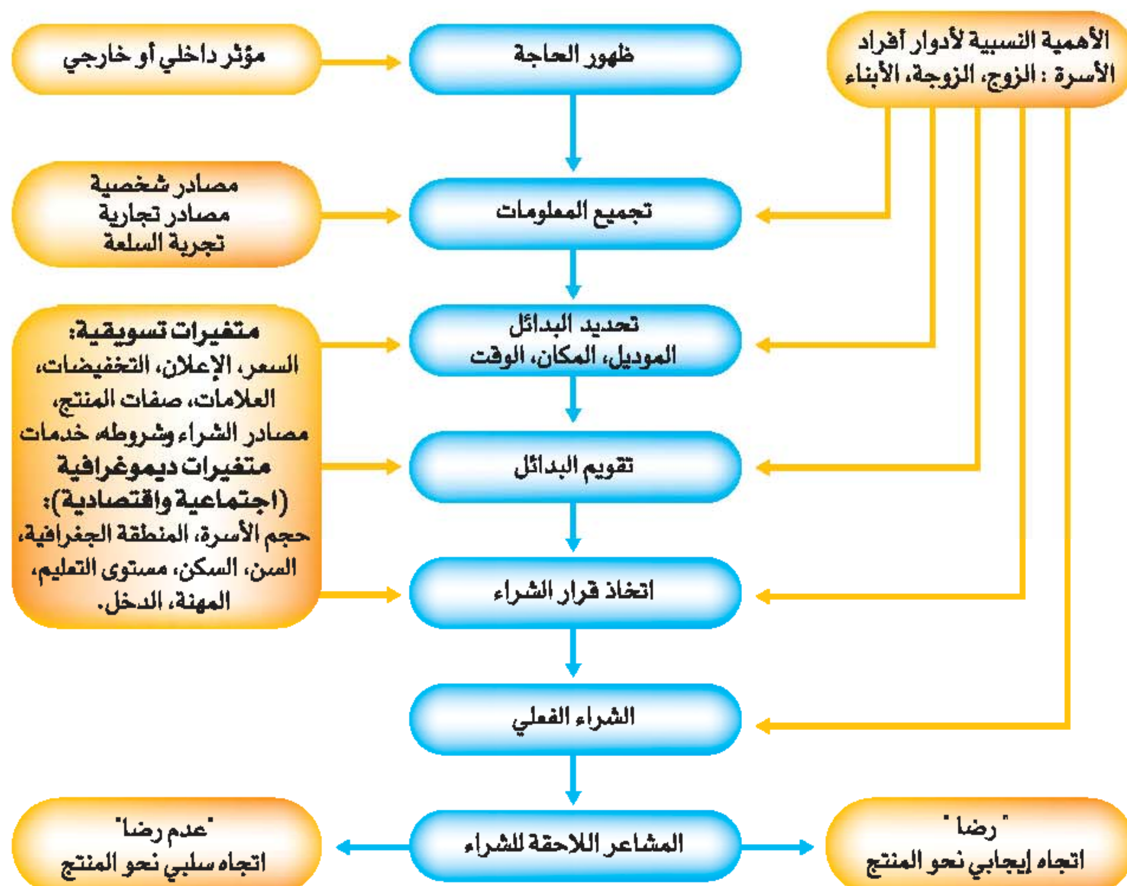
الأول: ويتعلق بخصائص المستهلك والتي تؤثر في استجابته أو رد فعله للمثيرات التي يتعرض لها، إضافة إلى عوامل البيئة المحيطة به والمؤثرة فيه، والثاني: يمثل عملية قرار الشراء نفسها والتي تؤثر في النتائج أو الاستجابة النهائية.

نموذج قرار الأسرة السعودية الخاص بشراء الحاسب الشخصي

في دراسة قام بها المؤلف قدم نموذجاً لقرار الأسرة السعودية الخاص بشراء الحاسب الشخصي. وفي هذا الإطار نقدم وصفاً للنموذج الذي تبنته تلك الدراسة وذلك من ثلاث زوايا: الأولى هي وصفٌ لعناصر هذا النموذج. ويقصد بذلك تحليل ماهية هذه العناصر، وذلك بشرح كل منها منفصلاً عن الآخر، وتحليل دوره، وإظهار أهميته كعنصر مستقل.

أما الزاوية الثانية فهي وصف عناصر النموذج في حالة الحركة والتفاعل، وذلك بقصد إظهار ديناميكيات هذا التفاعل فتظهر بذلك الأدوار النسبية لكل عنصر، واختلاف هذه الأدوار باختلاف حالات التطبيق وطبيعة القرار.

أما الزاوية الثالثة فهي إظهار دلالات هذا النموذج بالنسبة لمتخذي القرارات التسويقية على مستوى المنشأة، أي انعكاسات هذا النموذج - خاصة في حالة الحركة بين عناصره - على المزيج التسويقي المناسب للشركات المنتجة والمسوقة للحاسبات الشخصية. وفي ضوء النموذج الموضح بالشكل الآتي يمكن تناول هذه الجوانب الثلاثة لهذا النموذج:



الشكل (١)

نموذج قرار الأسرة السعودية الخاص بشراء الحاسب الشخصي

عناصر النموذج

١- الأسرة :

الأسرة السعودية بالنسبة لنا هي الوحدة الاستهلاكية المكونة من أفراد - اثنين أو أكثر- بينهم علاقة زواج أوقرابة دم ويعيشون في بيت واحد. ولذلك فنحن نتوقع أن تكون الأسرة كوحدة اتخاذ قرار في هذا النموذج مكونة غالباً من أب وأم وأبناء وأحياناً أقارب آخرين، وغياب عنصر من هذه العناصر لا ينفي بالضرورة الصفة عن هذه الوحدة الاستهلاكية [٢٦].

٢- مصادر المعلومات الخارجية [٢٧]:

ويقصد بها تلك المصادر غير العائلية التي تُمِد الأسرة بالمعلومات عن المنتجات ومنافذ البيع والعروض والأسعار والخدمات. ويمكن تقسيمها هنا إلى:

أ - مصادر شخصية: مثل الأصدقاء والجيران والمعارف والزملاء.

ب - مصادر تجارية: مثل الإعلانات ورجال البيع والموزعين ووسائل العرض والعبوات.

ج - مصادر عامة: مثل وسائل الإعلام والمطبوعات الحكومية والمنظمات المعنية بخدمة المستهلك.

٣- البيئة التسويقية:

ويقصد بذلك مجموع المنشآت والمنتجات وأساليب التسويق الموجودة في سوق الحاسبات الشخصية. وهنا نجد المنشآت المنتِجة والمنشآت المسوِّقة للحاسبات الشخصية بأنواعها ومنافذ بيعها وكيفية عرضها والقائمين على عمليات البيع والتسعير والإعلان. وبمعنى آخر كل القوى المكونة لجانب العرض في تلك السوق. وقد تعد تكنولوجيا الحاسبات - سواء في المعدات أو البرامج والتطور فيها - من مكونات هذه البيئة لتأثيرها المباشر على عمليات التسويق.

٤- البيئة العامة[٢٨] :

ويقصد بذلك المناخ الاقتصادي والتِّقْني (التكنولوجي)، والحكومي (السياسي)، والميول الثقافية، وكذلك المعطيات الديموغرافية (السكانية) المحيطة بسوق الحاسبات في المملكة. فمن المتعارف عليه أن قرارات الأسرة كمشتر لسلعة معمرة لها بُعد تكنولوجي مثل الحاسب الشخصي ستخضع - إلى جانب العناصر السابقة - لتأثير المناخ العام للسوق ومن ذلك السوق السعودية. فالمناخ الاقتصادي قد يكون في حالة رواج أو كساد أو بين هذا وذاك. والمناخ الاجتماعي قد يكون مناخاً إيجابياً محفزاً للشراء وقد يكون بخلاف ذلك. أما البعد الحضاري للبيئة فهو يلقي بظلاله الكثيفة على السلوك الشرائي للأسرة السعودية بدرجات تتراوح بين التحفيز والتشجيع والقبول والرفض والتحريم، بل إن الوضع السياسي الداخلي والإقليمي والدولي وما يكتنفه من استقرار أو عدمه له تأثيره أيضاً في ذلك. وأخيراً فإن البعد المادي للسوق (اتساع السوق)، متمثلاً في انتشار السكان على مساحة واسعة جغرافياً له تأثيره أيضاً.

آلية النموذج :

النموذج في حالة الحركة يتكون من :

مُدخَلات :

وهي مجموع الأفعال الصادرة عن عناصر النموذج في مواجهة بعضها مع بعض، على هيئة تبادل المعلومات أو القيام بعمليات تعبير بالسلوك أو الرأي في ضوء تلك المعلومات، وذلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

العمليات :

وهي تتعلق فقط بحركة الأسرة عند الشعور بالحاجة وجمع البيانات وتحديد البدائل واتخاذ القرار والقيام بالشراء وما يتبع عملية الشراء من سلوك وتعديل اتجاه، وتخزين معلومات حين يكون بديل تجميد قرار الشراء هو البديل المتبع.

مُخرَجات:

وهي تتعلق بناتج العمليات في حركة النموذج سواء كان ذلك بالقيام بفعل الشراء (سلوك) أو مجرد تكوين رأي (تعبير عن اتجاه) أو حتى تجميد قرار الشراء لوقت لاحق (سلوك). وقد يترتب على فعل الشراء (سلوك) مخرجات فرعية مثل الرضا أو عدم الرضا عن الخبرة المترتبة على الشراء، أو تكوين مشاعر ما بعد الشراء كذلك، والقلق المصاحب للمشتري في هذه المرحلة حول جدوى القرار نفسه.

ولوصف التفاعل بين هذه المكونات نوضح ما يلي:

١- يبدأ الشعور بالحاجة للحاسب الشخصي لدى الأسرة السعودية بسبب باعث داخلي لدى واحد أو أكثر من أفراد الأسرة إما بسبب موضوعي يتعلق بحاجة للمنتج ناجمة عن متغيرات تخص تحسين الأداء في عمله أو دراسته أو لسبب شخصي مثل الرغبة في التعلم أو تقليد الغير أو الرغبة في الجديد من المنتجات[٢٩]. وقد يكون الباعث خارجي في شكل نصيحة من زميل أو صديق أو قريب أو إعلان عن منتج أو عرض سعر مغر، أو ضغوط تتعلق بالعمل أو مشكلة دراسية يمثل وجود الحاسب الشخصي لدى الأسرة حلاً لها. وفي هذه الحالة قد تكون كل هذه البواعث ضاغطة على فرد واحد داخل الأسرة وربما اختلفت بعض هذه البواعث باختلاف الأشخاص[٣٠]. والمعروف أن الشعور بالحاجة سيتحول إلى فجوة في حيّز الإشباع تدفع الأسرة إلى التصرف حيالها بما يعمل على محاولة سد هذه الفجوة.

٢- بعد ظهور الحاجة يبدأ واحد أو أكثر من أفراد الأسرة في جمع البيانات المتعلقة بالفجوة في حيّز الإشباع، وسيعمد العضو أو الأعضاء في الأسرة القائم بهذا النشاط إلى الرجوع إلى مخزونه الذهني من المعارف والخبرات والقيم السابقة ذات العلاقة بهذه الحاجة لتكوين قاعدة من المعرفة بالموقف، ومن ثَمَّ الانطلاق من هذه القاعدة إلى استكمال البيانات اللازمة من مصادر بيانات خارجية، منها ما هو شخصي مثل الأصدقاء والجيران والمعارف والزملاء، ومنها ما هو تجاري مثل الإعلانات ورجال البيع والموزعين ووسائل العرض، ومنها ما يكون مصادر عامة مثل ما ينشر في وسائل الإعلام أو ما يتوافر في مصادر أخرى عامة متاحة مثل المطبوعات الرسمية والأكاديمية.

وهنا يمكن الإشارة إلى أن الأسرة كمستهلك في سعيها لجمع بيانات كافية لاتخاذ قرار حيال حاجتها إلى الحاسب الشخصي ستبذل جهداً ملموساً من حيث نوع البيانات وحجمها والرجوع لمصادر متعددة، وذلك للأسباب الآتية:

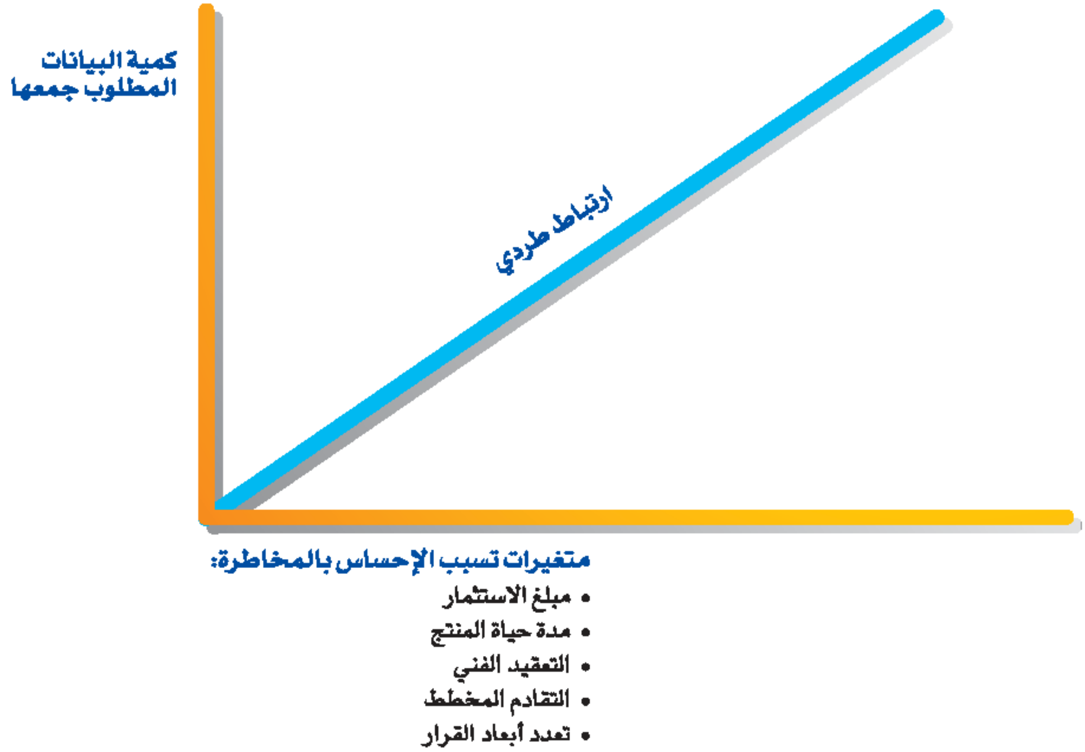
أ - أن أدبيات سلوك المستهلك[٣١] تشير إلى أن المستهلك يحاول عادة الحصول على بيانات أكثر في حالة شرائه للسلع المعمرة - كما في حالة الحاسب الشخصي - عنها في حالة شرائه للسلع الميسرة أو حتى سلع التسوق الأخرى ذات القيمة الأقل. فشراء السلع الاستهلاكية المعمرة يُشعر المستهلك دائماً بمخاطرتين: الأولى تتعلق بالمبلغ الكبير نسبياً الذي سيدفعه ثمناً لها، والثانية تتعلق بالمدة الطويلة نسبياً التي سيرتبط فيها بهذه السلعة. ولذلك - وقبل اتخاذ قرار الشراء - يحاول المستهلك عادة تخفيض هذه المخاطر بامتلاكه مزيداً من المعرفة التفصيلية عن السلعة من خلال ما يجمعه من بيانات عنها.

ب- أن المنتجات الجديدة والمعقدة فنياً - كما في حالة الحاسب الشخصي-، أي التي يجهل المستهلك العادي آليات تشغيلها والاستفادة منها بطريقة مثلى، تضيف أيضاً عاملاً من الغموض الذي يرفع درجة الإحساس بمخاطرة أخرى عند اتخاذ قرار الشراء.

ج- أن المنتجات غير الناضجة، أو المكتملة فنياً، تكون خاضعة دائماً للتطوير التقني (التكنولوجي) المستمر (مثل الحاسبات والجوالات) مما يحمّلها أيضاً مخاطر أخرى في شعور المستهلك تتعلق بالتقادم الفني المخطط الذي يحول السلعة المشتراة منذ عام مثلاً، إلى منتج متقادم ليس بفعل الاستخدام، ولكن بفعل تقديم نماذج جديدة أعلى كفاءة في الأداء وأحياناً تكون أقل تكلفة. كل ذلك يجعل المستهلك في حالة تردد في مقدوره التغلب عليه ببذل المزيد من السعي للحصول على بيانات تقربه من القرار الصحيح، وهنا قد يكون للجماعة المرجعية دورها كمصدر يحظى بثقة المستهلك.

د- تعدد أبعاد القرار، فقرار شراء الحاسب له أبعاد فنية وأخرى اقتصادية وثالثة تتعلق بمصادر الشراء والحصول على صفقة ملائمة. وعليه يمكن القول إن طبيعة الحاسب الآلي بوصفه سلعة معمرة ومعقدة فنياً ومعرضة

للتقادم المخطط ستجعل الأسرة - بوصفها وحدة مشترية - تسعى بشكل أكبر للحصول على قدر كاف من البيانات لإزالة الغموض حول قرار الشراء كما يوضح الشكل (٢).



الشكل (٢)

العلاقة بين كمية البيانات، والمتغيرات التي تسبب الإحساس بالمخاطرة في قرار الشراء للحاسب الآلي

ومع إقرارنا بأن إدراك المخاطرة قد يختلف باختلاف نمط الشخصية (يتراوح ما بين شخصية المغامر والمتردد والمعتدل) إلا أن هذا التحليل في الإحساس بدرجة المخاطرة والتغلب عليه بجمع البيانات وتحليلها هو تحليل وارد متحقق بنسب مختلفة، وذلك بحسب الفروق التي قد تعود إلى نمط الشخصية.

٣- يمكن القول إن معالجة ما حصلت عليه الأسرة كمستهلك من بيانات، ستمكن من تحديد حجم الفجوة المراد إشباعها والتي تسعى إلى معالجتها ثم تحديد بدائل الشراء المختلفة. فمعالجة البيانات ستحدد نوع حاجات أعضاء الأسرة، سواء الترفيهية منها أو التعليمية أو ما يتعلق بإنجاز مهام في العمل أو المنزل. فقد تتبين بعض الأسر أن الحاسب يمكن أن يؤدي

بعض الوظائف التي لم تتعرف عليها، قبل سعيها للحصول على البيانات، مثل استخدام الحاسب كجهاز فاكس مثلاً، أو استخدامه في إعداد قائمة بالمعارف وأرقام هواتفهم أو الجداول الدراسية أو استخدام الإنترنت في مهام متعددة. وبعد تحديد فجوة الحاجة يمكن للأسرة عند ذلك أن تبدأ في تحديد بدائل الشراء، ومنها قرار عدم الشراء أصلاً لعدم وجود ما يبرره، أو على الأقل تأجيل القرار لوقت لاحق لأسباب مالية أو غيرها. أما إذا كان القرار هو شراء حاسب فتبدأ البدائل عندئذٍ تطرح نفسها من خلال تحليل مجموع البيانات التي تم الحصول عليها، وستنجح بعض مصادر المعلومات في الطغيان على غيرها وذلك تبعاً لدرجة مصداقيتها (صديق - خبير مثلاً في مفاوضة رجل البيع) ووفق وضوحها وسهولة الاعتماد عليها .

بدأت البيوت السعودية تعرف الحاسب الشخصي كجهاز منزلي في منتصف الثمانينات من القرن العشرين. وقد كان ذلك مقصوراً على الصفوة ممن يملكون التأهيل العلمي والمادي ويلاحقون التطورات في العالم الغربي.

ومن البدائل التي تتعدد لدى الأسرة عند الشراء ما يتعلق بالآتي:

أ - سعة الحاسب:

وهنا يمكن تحديد عنصرين مهمين يسيطران عادة على أغلبية المشترين وهما مقدار السرعة وطاقة المعالج Processor وهما خاصيتان يخضعان للتطوير المستمر بمضي الوقت والسرعات المتاحة حالياً تتراوح بين واحد إلى ١,٥ و ١,٧ و ١,٨ إلى ٢ جيجا. والمعالجات المتاحة حالياً هي إما ٣ أو ٤ جيجا بايت. أما المستهلك الأكثر تعقيداً من الناحية الفنية فقد يذهب إلى السؤال عن سعة كل من RAM و ROM و Cash Memory و HD و VGA ومدى وجود Fax Modem وعدد فتحات الجهاز التي تتراوح حالياً ما بين ١٤ و ١٥ و ١٧ و ١٨ و ٢٠ و CD Writer وهكذا.

ب - مصادر الشراء:

وهنا تستخدم المعلومات المتاحة التي تقدمها هذه المصادر من خيارات متعددة في صفات الحاسب والعلامات التجارية إلى جانب مغريات اقتصادية تتمثل في أسعار أقل أو ملحقات مجانية (مثل برامج أو كابلات أو هدايا) أو بيع بالأجل كالتقسيط (مثلاً) أو مغريات فنية مثل المساعدة

على الاستخدام أو التدريب على بعض البرامج أو التوصيل للمنازل أو امتداد فترة الضمان أو الصيانة المجانية، والمستهلك يحصل على معلوماته حول مصادر الشراء من التجوال في الأسواق والمعاينة والتجربة أحياناً حيث يكون لرجل البيع المدرَّب دور إيجابي في الإقناع، وقد يحصل المستهلك على المعلومات عبر إعلان في صحيفة أو نشرة تعريفية بالبريد، كما تتعدد المصادر الأخرى مثل الخبرة السابقة مع مصدر شرائي ما، أو توصية من صديق أو قريب أو زميل. وتبقى عملية المفاضلة بين المصادر عملية تحليلية دائماً، يدخل في تحديدها تقييم مزايا وعيوب كل مصدر منها، وذلك في ضوء ما يعرضه من شروط للشراء[٣٢].

ج - العلامة التجارية للمنتج:

في مجال الحاسبات، كما هي الحال في الكثير من السلع المعمرة، يكون للعلامة التجارية تأثيرها المتميز على قرار الشراء. والعلامة التجارية هنا تمثل للمستهلك مؤشراً على الجودة العامة للمنتَج ومؤشراً أيضاً على الاعتمادية (قلة التعرض للأعطال) وعلى الرغم من أن الحاسب قد صار من السلع التي تحتاج إلى قدر محدود من العناية الفنية بعد البيع (عمليات الإصلاح) إلا أن المستهلك مازال يحمل بعض الاتجاهات حيال علامات تجارية ذات تاريخ متميز في تكنولوجيا الحاسبات مثل Compaq, Dell, Apple, IBM وHP، وهي كلها شركات أمريكية، وقد بلغت صناعة الحاسبات لديها مبلغاً كبيراً من التقدم سواء بتاريخها أو مستوى المنتجات وقدرات الشركات على التطوير. إلا أن سوق الحاسبات الشخصية في الفترة من منتصف الثمانينات وحتى نهاية التسعينات بقيت أسيرة للبدائل الآسيوية التي تؤدي وظائف أساسية للحاسب دون جودة عالية بالضرورة، ولكنها تتميز بميزة سعرية منخفضة بشكل كبير، مما يجعل المستهلك يتحول نحو هذه البدائل متغاضياً عن مزايا الجودة التي تقدمها الشركات ذات الباع في تصنيع الحاسبات، ويبدو أن الصناعة الأمريكية قد أفادت من هذا الواقع وعادت لتسترجع حصتها من السوق العالمية للحاسبات حيث عرضت أجهزة تقارب بأسعارها البدائل الآسيوية مع توافر مزايا واضحة في الجودة الحقيقية ومزايا في الجودة المدرَكة وهي ما يعتقده المستهلك

من جودة والتي ستنعكس بالضرورة من وجود العلامة التجارية ذات التاريخ والشهرة على المنتج (IBM مثلاً).

٤- في مرحلة معالجة البيانات للوصول إلى البدائل وتقييمها واختيار البديل (أي اتخاذ القرار) تتحكم في حركة الأسرة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي تشكل هذه الأسرة[٣٣]. فقد يتدخل في تحديد ما هو مناسب من الحاسبات اعتبارات منها حجم الأسرة (قد تختار الأسرة جهاز ذو قدرات أعلى أو حتى تشتري جهازين أو أكثر بسبب تعدد الحاجات).

كما يؤثر التوزيع العمري لأعضاء الأسرة في تحديد نوع وعدد الأجهزة المشتراة أيضاً، فوجود أطفال مثلاً في أعمار مختلفة ذوي حاجات تعليمية أو ترفيهية معينة قد يؤثر في ذلك.

أما مهنة الأب فلها دلالات اجتماعية تؤثر في قرارات الشراء حيث تصبح المهنة علامة على المكانة الاجتماعية للأسرة بمجملها. كما أن هناك في الوقت نفسه تأثيراً آخر لعمل الأم خاصة في مجال مهني أو فني متميز، كل ذلك يؤثر في نوع وعدد الأجهزة المشتراة والعلامة التجارية المختارة، فقد يكون لتلك المهنة علاقة باستخدام الحاسب كجهاز شخصي ومنزلي ناهيك عن الدلالات الاجتماعية للجهاز نفسه.

أما درجة تعليم الأب والأم فقد يكون لها علاقة مباشرة ليس فقط في عملية اختيار الأجهزة المناسبة بل كذلك في درجة إلحاح الحاجة إلى الحاسب أصلاً. فارتفاع درجة تعليم الأبوين لها علاقة بظهور الجهاز في المنزل من عدمه، أو نوعية وأعداد الأجهزة المشتراة، بل تفضيل علامة تجارية بعينها. كذلك فقد يكون لنوعية المؤهل الذي يحمله أحد الزوجين (درجات علمية ذات علاقة بمجال الحاسب) تأثيرها المباشر والمهم في هذا الجانب.

يأتي بعد ذلك متغير الدخل الأسري الذي يمثل دوراً متفاوت التأثير في معظم قرارات الشراء، فيتعاظم في حالة شراء السلع المعمرة ومنها الحاسبات. فالقدرة على الشراء لها علاقة مباشرة بشراء الحاسب وقت الحاجة إليه وعدم تأجيل الشراء لحين توافر الدخل. كما أن الأسر الأعلى دخلاً يُتوقع لها أن تتملك أجهزة أعلى ثمناً، بل ربما اقتنت هذه الأسرة أكثر من جهاز واحد.

كذلك يمكن القول كذلك إن المنطقة الجغرافية بما لها من مناخ اجتماعي خاص قد يفرق بين أسر الريف والبادية من ناحية والأسر التي تسكن المدن من ناحية أخرى. فنحن نتوقع أن يكون تملُّك الحاسب أكثر تغلغلاً في مجتمع سكان المدن وذلك بحكم نمط حياتهم وتعرضهم أكثر من سكان الريف لعوامل اجتماعية تسهل تعرفهم على السلع ذات البعد التكنولوجي وكذلك لتوافر نشاط أكثر كثافة لمسوقي هذه السلع، ناهيك عن طبيعة المهن الموجودة في المدن والتي تجعل الحاجة إلى هذه المنتجات أكثر إلحاحاً. ولذا نتوقع أن يكون سكان الريف أقل ميلاً لامتلاك الحاسب، بل وأقل استعداداً لملاحقة التغيرات التقنية (التكنولوجية) فيه، أو لتملك الأجيال الجديدة منه، وذلك بخلاف سكان المدن.

٥- في مراحل تحليل البيانات وتقويم البدائل واتخاذ القرار سوف يختلف دور كل عضو من أعضاء الأسرة في حدود:

أ - درجة إلحاح الحاجة إلى الحاسب بالنسبة له قد تؤثر في الإسراع باتخاذ القرار.

ب- مقدار ما يملكه شخصياً من معارف وخبرة سابقة سوف تؤثر في اختيار نوعية الجهاز ومصادر الشراء ومصادر المعلومات التي يعتمد عليها، وهنا قد تبرز على السطح بعض الجوانب النفسية من " الصندوق الأسود " (هكذا اصطلح بعض علماء السلوك على تسمية الذهن، وذلك لعدم معرفة ما يدور بداخله) وأهمها ما يعرف بتأثير المخزون من المعارف والخبرات والقيم لدى الفرد والذي بدوره يشكل اتجاهات معينة حيال السلع والمنشآت التي تقوم ببيعها سواء كانت هذه إيجابية أو سلبية وهي اتجاهات تسبب التحيز الإدراكي، ويقصد به تحديد موقف من منتج أو منشأة دون أسباب موضوعية موجبة لذلك، بل يتحدد هذا الموقف بشكل نفسي في ضوء مخزون نفسي سابق.

ج - طبيعة حاجته إلى الجهاز ستحدد صفات الجهاز ونوعية البرامج المحملة عليه.

د - دوره داخل الأسرة. فالأب أو الأم أو كلاهما إذا كان هو "المُموِّل" لثمن الجهاز سيكون له دوره المفترض في تحديد الميزانية الممكن تخصيصها لشراء الجهاز.

هـ - قد يتولى واحد (أو أكثر) من أفراد الأسرة القيام بالشراء الفعلي، إما لخبرته في التفاوض أو لقيامه بهذه المهمة في حالات أخرى، أو لسهولة حركته خارج البيت.

٦- بعد الشراء تظهر العديد من المشاعر والتي تتراوح بين القلق حول مدى سلامة القرار إلى مشاعر الرضا عن القرار أو عدم الرضا عنه، وذلك في ضوء نتائج الاستعمال. فمشاعر القلق تظهر أحياناً عقب اتخاذ القرار خاصة في حالة السلع المعمرة حيث يكون المستهلك قد أرهق نفسه في البحث والتحري والمقارنة والاختيار وهو ما يسمى بحالات الاندماج العالي ولذلك يصبح حساساً لجدوى القرار ويحتاج في هذه المرحلة إلى المعلومات المؤيدة لسلامة قراره. أما الرضا فيتحقق عندما يجد المستهلك تلك المجموعة من المنافع التي توقعها من الشراء وقد تحققت. أما تحقق منافع تزيد عن توقعاته فتجعله سعيداً في حين يسبب غياب بعض هذه المنافع إلى حالة من عدم الرضا لدى هذا المستهلك ولذلك يُفضَّل دائمًا عدم رفع توقعات المستهلك حيال ما سيقدمه المنتج من منافع إلى مستويات غير عملية.

٧- مشاعر ما بعد الشراء قد تتسبب في نتائج عدة:

أ - إعادة شراء العلامة نفسها، أو تكرار الشراء من المصدر نفسه مستقبلاً، فقد تبين من خلال البحوث السابقة أن ذلك يحدث في حالة شراء السيارات مثلاً.

ب - السعادة بنتائج الشراء والتي قد تدفع العميل السعيد إلى نقل آراء إيجابية للآخرين حول العلامة التجارية التي اختارها.

ج - العميل غير السعيد قد يحاول إعادة المشتريات أو حتى تقديم الشكاوى والذهاب للقضاء.

د - العميل غير السعيد قد يبحث عن معلومات تؤكد قيمة المنتج للتغلب النفسي على شعوره بعدم الرضا.

هـ - العميل غير السعيد يتوقف عن الشراء للعلامة نفسها مستقبلاً.

و - العميل غير السعيد قد يتطوع بنصح المعارف والأقارب بالابتعاد عن المنتج.

ز - الجهد الإعلاني والاتصالي الذي يبذله المنتجون والمُسوِّقون سوف يقلل حتماً من مشاعر ما بعد الشراء السلبية ويسهم في جعل المشتري مقتنعاً بأن قراره الشرائي كان صائباً[٣٤].

دلالات النموذج:

التحليل السابق لنموذج قرار الأسرة السعودية لشراء الحاسب الشخصي له الدلالات «الأكاديمية» والمهنية الآتية:

١- يجب على منتجي ومسوقي الحاسبات الشخصية دراسة الخلفية الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية للأسرة السعودية (أي صفات المستهلك) قبل تطوير خططهم التسويقية. وكذلك يجب دراسة دوافع هذه الأسرة وحاجاتها بالنسبة للحاسب المنزلي (أي دراسة أهداف المستهلك عند الشراء). ثم تأتي ضرورة تحليل عملية الشراء نفسها، من حيث تعدد الأدوار داخل الأسرة (كيف تتفاعل الأسرة كتنظيم عند الشراء؟)، ثم كيفية إتمام عملية اتخاذ القرار وتنفيذه (ما هي العمليات؟) ومن ثم معرفة جوانب الزمان والمكان الملائمين لتنفيذ عملية الشراء (متى و أين تتم عملية الشراء؟).

٢- إن تعرُّف مُسوِّقي الحاسبات الشخصية على آلية (ميكانيكية) اتخاذ القرار لدى الأسرة السعودية - سواء من حيث المُدخَلات والعمليات والمُخرَجات - سوف يساعدهم على تقديم المزيج التسويقي المناسب والذي يمكنهم من خدمة هذا المستهلك بفاعلية أكبر، وستشكل الخلفية الاقتصادية والاجتماعية للأسرة خلفيةً يُحدَّد من خلالها نمط حياة الأسرة، بشكل يحدِّد هوية ما يطلبونه من منتجات وخدمات.

٣- إن معرفة الأدوار النسبية لأعضاء الأسرة في اتخاذ قرار شراء الحاسب، ومستوى الاندماج النفسي الذي يصل إليه متخذو القرار عند البحث والتحليل، وكذلك عدد البدائل المعروضة أمامهم قد يوضح للمُسوِّقين احتمالات ظهور المشاعر السلبية لدى المستهلك بعد الشراء ويمكنّهم من ثَمَّ من الاستعداد لمواجهتها بالمعلومات والدعم النفسي.

٤- يكون للمستهلك حاجات مختلفة من المعلومات -وذلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء-، كما أنه يخضع في كلٍ من هذه المراحل إلى

مؤثرات معينة، ويشعر ببعض المخاطر المرتبطة بالقرار. ولعل إدراك المسوقين لذلك يلزمهم الوقوف بجانب متخذي القرار بالمعلومة أو النصيحة أو الفعل الذي يقودهم إلى القرار المناسب في الوقت المناسب.

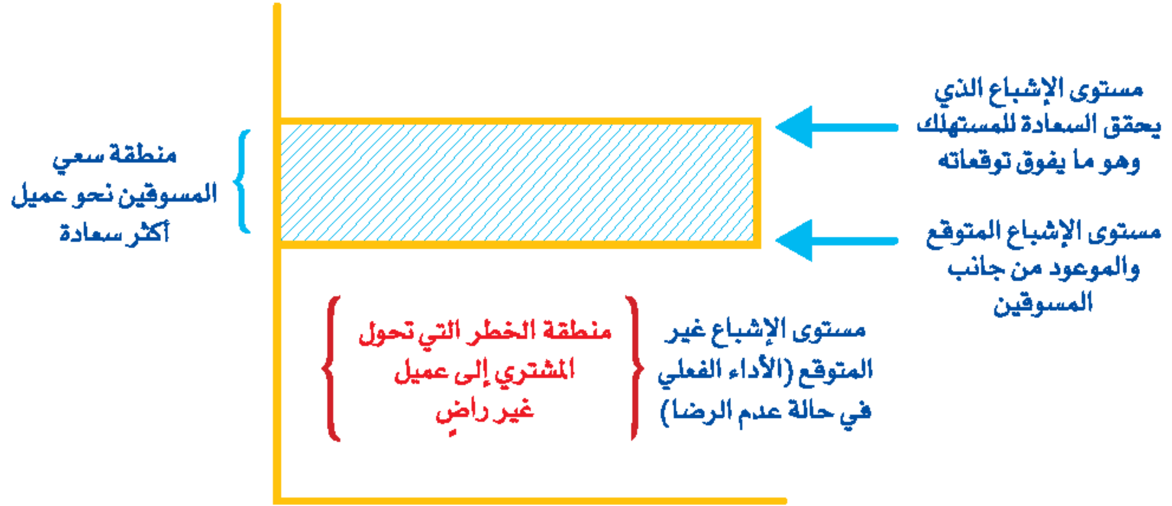
٥- إن التعرف على سلوك ما بعد الشراء سواء ما تعلق منه بالمستهلك السعيد أوالمستهلك الراضي أوالمستهلك غير الراضي، كل ذلك يجعل لدى المسوقين فرصة أفضل في التعامل مع كل منهم. ولأن المستهلك السعيد والراضي هو دعاية متحركة للمنتِج والمسوِّق والسلعة المباعة بينما يكون المستهلِك غير الراضي بخلاف ذلك تماماً. ولذلك قد تكون الوقاية خير من العلاج. ولابد إذاً من أن يستعد المسوقون باستمرار لضمان رضا عملائهم والوصول بهم إلى مستويات ما فوق الرضا وهي السعادة. ولن يتأتى ذلك إلا بتقديم منتج يحقق الإشباع مصحوباً بجهود تسويقية تسهل عليه اتخاذ القرار وتجعل استفادة العميل من المنتَج في أعلى مستوياتها.

أما المستهلك غير الراضي فمن واجب المسوقين البحث عنه ومعرفة سبب عدم رضاه وتعويضه بل وتحويل مشاعره من المشاعر السلبية وعدم الرضا إلى مشاعر الرضا والسعادة حتى لو أدى ذلك إلى استرداد المنتَج ورد المال إلى العميل والاعتذار إليه، فلا فائدة تسويقية ترتجى من كسب صفقة وخسران عميل - يتحول بمضي الوقت - إلى قوة مضادة لنجاح المنشأة.

وأحياناً يعود عدم الرضا لسوء التسويق ولعملية البيع كذلك، حيث إن الجهود التسويقية والبيعية جعلت المستهلك يتوقع من المنتج الأداء الذي يتعذر على المنتَج الوصول إليه أصلاً. ولذلك تتأتى "خيبة الأمل" لدى المستهلك بفعل حدوث فجوة بين ما توقعه من إشباع مثالي وعدته به المنشأة، وبين الإشباع الفعلي عندما وُضع المنتَج موضع الاختبار الصعب، لذلك قد لا يكون من حسن التسويق إضافة منافع متوقعة على المنتج هي ليست فيه أصلاً، أو استخدام أسلوب قد يجعل العميل يتوقع هذه المنافع المفترضة حيث ستعود هذه الوعود الفارغة بعكس النتائج المرجوة.

ويوضح الشكل (٣) المنطقة المتميزة التي يحاول المنتجون والمسوقون الوصول بعميلهم إليها سواء من خلال منتج متميز أو بتقديم خدمة راقية.

فالمستهلك في الحقيقة يتطلع إلى صفقة متكاملة من المنتج والتكلفة والخدمة، وهو - كمخلوق رشيد - يحاول جاهداً تحقيق إيصال منافعه إلى الحد الأقصى.



الشكل (٣)

المنطقة المثلى التي يحاول المنتِج والمسوّق إيصال العميل إليها

٦- إن الخبرة المكتسبة بعد الشراء - سواء بالسعادة أو بالرضا أو بعدم الرضا ستصبح مخزوناً نفسياً من الخبرة يُحتجز كمركب كيماوي داخل الصندوق الأسود (المخزون الذهني)، ليتفاعل مرة أخرى، عند كل فرصة لتفعيل هذا المركب الكيماوي سلباً أو إيجاباً. وسيأتي رد الفعل لدى المستهلك صاحب هذه الخبرة عند الشراء في المستقبل أو كلما لجأ إليه صديق أو قريب طالباً مساعدته في الشراء في موقف مماثل، أو حتى قد يأتي في شكل تطوع بالفتوى مع أو ضد المنتج والمنشأة في مجلس صداقة، أو في دعوة على العشاء.

٧- نتوقع أن يكون للمخزون الحضاري من الدين واللغة والتاريخ، بل وحتى الموقف السياسي الرسمي أو الشعبي لدى الأسرة السعودية تأثيره المباشر والقوي على قرارات الشراء. فقد يحدث التحيز الإيجابي أو السلبي نحو منتجات أو منشآت ومن ثَمَّ السلوك حيالها بالشراء أو عدمه بسبب اتجاهات مخزونة لدى الفرد ناتجة عن قيم دينية أو لغوية أو تاريخية أو لسبب مواقف سياسية رسمية أو شعبية حيال دول أو شركات أو منتجات

معينة (مقاطعة بعض المنتجات مثلاً).

٨- إن الامتداد والتلاحم الأسري في المملكة بين الآباء والأبناء والأحفاد سيجعل هناك - باستمرارٍ - أهمية قصوى لتأثير أفراد الأسرة في القرار الشرائي، وذلك في تفضيل منتجات أو منشآت معينة. فستظل الأسرة هي الجماعة المرجعية الأولى عند اتخاذ القرار، ذلك أن ضغوط الأبناء قد تشكل أحياناً بعض القرارات.

هوامش الفصل الثاني

١- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، ١٩٩٣، ص٤.
٢- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٦.
٣- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان، ١٩٩٧م، ص٣.
٤- حسين عمر، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧٩، ص٢٩.
٥- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ٢٠٠٠م، ص٢١.
٦- المرجع السابق، ص٢١-٢٢.
٧- Wilkie, William L,. *Consumer Behavior*, John wiley and Sons, N.Y ., 1990 P,12.
٨- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٢.
٩- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥، ص٧-٨.
١٠- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٨.
١١- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٤-٩.
١٢- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٤٧.
١٣- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٧٥-٢٧٧.
١٤- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٧٢-٧٤.
١٥- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٧٤.
١٦- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٧٧-٢٧٨.
١٧- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٨١.
١٨- انظر: قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٧٤-٨٠.
١٩- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٧٨-٢٨٠.
٢٠- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٨٢.
٢١- انظر: السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٠م، ص٥٩-٦١.

هوامش الفصل الثاني

٢٢- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٨٤-٢٨٧.

٢٣- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٨٧-٢٩١.

٢٤- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص٢٣.

٢٥- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٤٩.

٢٦- انظر: Schaninger, c.m., and William D. Danko, *A Conceptual and Emperical Camparison of Alternative Household Cycle moldels* Journal of Consumer Research Inc Vol. 19, Marh 1993, pp. 580- 594.

٢٧- انظر: Kotler, P., *Marketing Management,* Upper Saddle Rirer, N.J., Prentice - Hall, Inc., 2000, pp 179.

٢٨- انظر: Aaker, D.A. *Strategic Market Management,* 4th ed., N.Y., John Wiley & Sons, Inc., 1995, 110 - 124

٢٩- هنا يمكن الرجوع لأدبيات دوافع المستهلك، حيث نجد الكثير من حاجات المستهلك ودوافعه؛ منها على سبيل المثال:

Maslow, A., *Motivation and Personality* N.y., Harper & Row, 1954, pp 77 - 104

٣٠- انظر: Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action* 2nd edition, Boston, Kent., 1987, Ch. 4

٣١- انظر: Malhotra, N.K., *Approach to Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information,* Journal of Marketing Research Vol,23, February 1986, pp. 33 - 40. انظر أيضاً:
علي السلمي، بحوث التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٣٥٣

٣٢- انظر: Cooper, L.G., and Akihiro Inoue, *Building Market Structure from Consumer Preferences,* Journal of Marketing Research, 33, No. 3, August 1996, 293 - 306

٣٣- وهذا ما تفترضه الدراسة التي قام بها المؤلف على عينة من الأسر السعودية عند صياغتها لنموذج شراء الأسرة السعودية للحاسب الشخصي

٣٤- انظر: Donnelly J.H., and John M. Ivancevich, *Post Purchase Reinforcement and Back - Out Behavior,* Journal of Marketing Research, August 1970, pp 399 - 400

الفصل الثالث

قرار الشراء الاستهلاكي

من المهام الرئيسة لإدارة التسويق أن تقوم هذه الإدارة بتحديد دقيق للمشترين المستهدَفين. وما يهم رجال التسويق في كل ما ذكر آنفاً من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار، والذي يكون إما بمباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله. وتحتاج إدارة التسويق في هذا الصدد أن تحدد الأفراد الذين يشتركون في قرار الشراء، وأن تحدد كذلك ماهية الأدوار التي يؤديها كلٌّ منهم عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية.



موضوعات الفصل

- عملية اتخاذ قرار الشراء
- محددات قرار الشراء وأنواعه
- قرار المستهلك في تبني المنتجات الجديدة

عملية اتخاذ قرار الشراء

إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وسنقدم فيما يلي عدداً من الاستنتاجات المنطقية عن سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما تقدم إطاراً لبحوث السوق التي تعتبر أساساً للعمليات التسويقية.

وعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة، تتراوح ما بين القرارات «الروتينية» السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة.

ولهذه العملية جانبان:

- **مراحل العملية نفسها.**
- **العوامل التي تؤثر فيها.**

مراحل العملية الشرائية:

من النماذج التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتز وأيريش(Wentz and Eyrich) [1]، حيث يؤكد هذا النموذج أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، وتمر هذه العملية بالمراحل الآتية:

١- المثير أو المؤثر.
٢- التعرّف على المشكلة.
٣- البحث عن البدائل (المعلومات).
٤- تقييم البدائل.
٥- اتخاذ قرار الشراء.
٦- سلوك ما بعد الشراء.

وفي الاتجاه نفسه نجد نموذج أنجل وبلاك ويل ومنيارد، حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده يشجع إدارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، ويرون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي:

١- إدراك المشكلة (الحاجة).
٢- البحث عن المعلومات.
٣- تقييم البدائل.
٤- قرار الشراء.
٥- سلوك ما بعد الشراء.

وباعتبار أن " المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

١- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
٢- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها.
٣- تقييم بدائل الحل.
٤- اختيار البديل الأفضل.

ثانياً: مرحلة الشراء.

٥- إتمام الشراء.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء.

٦- الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.
٧- التخلص من المنتج "[٢].

على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، إلا "أنه لم يتم حتى الآن التوصل إلى نموذج كامل ومثالي لسلوك المستهلك"[٣]، لأن المستهلك لا يزال كالصندوق المغلق، "وعملية تعرُّف ما يدور في ذهنه من أفكار وقرارات تعتبر من أصعب الأمور"[٤]. وللمؤلف تصور عملي لمراحل العملية الشرائية، وذلك تطبيقاً على نموذج مقترح، وهو شراء الحاسب الآلي، لدى الأسرة السعودية، بحيث يمكن أن ينطبق هذا النموذج على منتجات أخرى غير الحاسب الآلي[٥]، لكن من الممكن بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي:

١- ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج.
٢- جمع البيانات وتقويم مصادرها.

٣- تحديد البدائل.

٤- تقويم البدائل المتاحة.

٥- اتخاذ القرار.

٦- الشراء الفعلي.

٧- المشاعر اللاحقة للشراء: رضا، عدم رضا (إحباط).

وفيما يلي نعرض للمراحل السابقة بشيء من التفصيل:

١- ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج:

إن نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما، ويكون المستهلك مدفوعاً بمثير ما، لأن الحاجة تكون أحياناً غير موجودة فيأتي المثير ليوجدها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة ولا يشعر بها الفرد فيعمل المشعر على إظهارها، ومن ثم يبدأ في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجته.

تعطش المجتمع السعودي للمعرفة يعتبر الدافع الرئيس وراء قرار شراء الحاسب، وظهور الإنترنت حوّل هذا الدافع إلى قوة ضاغطة.

وللمثير أشكال ومصادر مختلفة، فقد يكون اجتماعياً أي أنه يصدر عن جهة تعيش معه في المجتمع كالأصدقاء أو الجيران أو أفراد العائلة، وقد يكون المثير تجاريًا يتمثل برسالة مقدمة من جهات تسويقية كالمنتج أو بائع الجملة أو التجزئة بهدف جذب اهتمام المستهلك لمنتج ما أو إيقاظ حاجة كامنة لديه، بل أحياناً اكتشاف حاجة لم تكن تخطر على بال المستهلك. وهكذا يشعر الفرد أن هناك دافعاً داخلياً لديه لإشباع هذه الحاجة. ومن أوضح أشكال هذا المثير: الإعلانات وفنون البيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات المختلفة. كما أن هناك مؤثرات غير تجارية، وهي التي تكون مقدمة من جهات حيادية غير هادفة للربح، ومن أمثلتها البيانات التي تقدم من جهات حكومية، وتقارير المستهلكين، وتتمتع هذه المؤثرات بمصداقية كبيرة بسبب إحساس المستهلك بأنها لا تهدف إلى مصلحة ذاتية بل إلى المصلحة العامة.

أما النوع الأخير من المؤثرات فهي الحاجة الشخصية التي يشعر بها الفرد عند إحساسه بنقص ما في متطلباته الخاصة، مثل شعوره بالجوع أو الألم أو الإرهاق، وهذا الشعور يدفعه للتصرف بطريقة معينة، لذلك يطلق على

هذا النوع من المؤثرات اسم الدافع وفي كثير من الأحيان يكون من الصعب معرفة السبب الذي من أجله ارتأى المستهلك أن هذه السلعة أو الخدمة بالذات هي التي يمكنها أن تشبع حاجته لأن المستهلكين يشترون المنتجات نفسها لأسباب مختلفة (كالحاجة الفعلية، الشكل الاجتماعي، التفاخر...) وقد لا يعلم المستهلك نفسه الدافع الحقيقي وراء استجابته لمُشعِر أو مثيرٍ ما بطريقة معينة دون غيرها، أو قد يعلم دافعه ويفضل إخفاءه والتظاهر بالاستجابة لدافع آخر، ويلجأ المستهلك لهذا الأسلوب نتيجة لبعض الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية.

ومما سبق يمكن القول إن الحاجة يمكن أن تستثار بمثيرات داخلية أو خارجية "والسؤال هنا: ما هو دور إدارة التسويق في هذه المرحلة؟

إن دورها يتمثل في ضرورة معرفة وتحديد تلك الظروف والعوامل التي يمكن أن تحرك أو تثير الحاجة لدى المستهلك، فيجب عليها أن تقوم بدراسة المستهلك لمعرفة الحاجات التي يشعر بها، وكيف يمكن إثارتها، وكيف يمكن توجيهها نحو المنتج المقصود "[٦].

وهكذا، فإنه عندما يدرك المستهلك أن النقص الذي يشعر به في حاجة ما، أو الرغبة التي يريد إشباعها ملحة تستحق التحقيق، فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإلا فإن العملية تتوقف عند هذه المرحلة أو تؤجل لوقت آخر لحين ظهور مؤثر/ مثير أكثر قوة.

٢- جمع المعلومات وتقويم مصادرها:

"بعد أن يحدد الفرد حاجته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذٍ بالبحث عن المعلومات، وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات كاملة عن المنتَج والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل، فإنه بمجرد شعوره بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فورياً. ولما سبق، فإن الجهود التسويقية في هذه المرحلة تسعى إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات، بما يزيد أيضاً من درجة الإلحاح في الحاجة "[٧].

ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة، هي:

أ- المصادر الداخلية:

وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكر البدائل التي حققت له إشباعاً جيداً عندما شعر مسبقاً بالحاجة نفسها. " فهي تتمثل في تجاربه واستخدامه وتفحصه ودراسته السابقة للمنتجات "[٨].

ب- مصادر الجماعة:

وتسمى أحياناً "بالمصادر الشخصية"[٩] أو "بالمعلومات الاجتماعية"[١٠]. وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ...) وتعتبر أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

ج- المصادر التسويقية:

وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنشآت في السوق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

د- المصادر العامة (غير التجارية):

وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، كما يمكن إدراج القائمين على صيانة الأجهزة الكهربائية وإصلاحها ضمن هذا النوع من المصادر لأنهم لا يكونون عادة متحيزين لجهة ما، بل يقدمون النصيحة من واقع خبرتهم في هذا المجال، حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظراً لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوّقة.

هـ- **المصادر التجريبية:**

وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه. وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات، كأن يقوم الفرد مثلاً بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه أو تجربة الحاسب الشخصي كذلك، أو الإمكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سياراتها الجديدة كنوع من الدعاية وإعطاء معلومات أوفر عنها للمستهلك، وبالتالي جعله أكثر رغبة في الشراء.

٤٠٪ من المستهلكين السعوديين يلجؤون للمقارنة بين البدائل المتاحة وبشكل مكثف وذلك قبل اتخاذهم قرار الشراء.

٣- **تحديد البدائل المتاحة:**

وتعتبر هذه المرحلة امتداداً للمرحلة السابقة، بل إن معظم النماذج تعتبرها جزءاً من مرحلة جمع المعلومات، حيث يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات عبر خطوات ثلاث:

١- معرفة المعلومات.

٢- فهم المعلومات.

٣- تحديد البدائل.

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة، حيث يتم حصر المرغوب به منها واستبعاد ما عداه. كما يضع مميزات كل بديل من هذه البدائل. ولا يشترط في هذه البدائل أن تكون مدونة، فقد تكون مجموعة من البدائل يستعرضها المستهلك في ذهنه.

وبشكل عام، "فإن المستهلك يخزن الحاجة في ذهنه، ويتجه إلى البحث عن معلومات حول المنتج الذي يمكّنه من تحقيق الإشباع المطلوب لهذه الحاجة "[١١]، " فإما أن يحدد المستهلك البدائل بشكل مبسط من واقع ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة، وقد يُجري بحثاً لتحديد البدائل المطلوبة، حيث تتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض عليه وبخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها "[١٢].

وعندما تتم هذه المرحلة يكون على المستهلك عند ذلك أن يحدد ما إذا كان بإمكان أي من هذه البدائل أن يحقق الحاجة المدركة والرغبة غير المشبعة أي أن يسد النقص في الحاجة، فإذا وجد أن أكثر هذه البدائل مُرْضٍ فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية، وإلا فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تقف عند هذه النقطة، بمعنى عدم وجود بديل لسد الحاجة وإشباع الرغبة، وفي حالة وجود بديل واحد فقط يفرض نفسه، فإن القرار يكون – في هذه الحالة- متخذاً بشكل تلقائي، فينتقل الفرد مباشرة إلى الشراء الفعلي، وهذا يحدث نادراً في أسواق تتميز بالمنافسة، في حين أنه يحدث غالباً في حالة الاحتكار وعدم وجود الخيار أي البدائل المتاحة لدى الفرد.

٤- تقويم البدائل المتاحة:

في هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل من قائمة البدائل المتاحة، وقد يكون هذا الاختيار سهلاً عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح، كأن يكون بين البدائل منتج ذو نوعية ممتازة وسعر مقبول وآخر ذو نوعية متوسطة وسعر مرتفع، عندها سيكون المنتج الأول هو الاختيار الطبيعي والتلقائي. ولكن العملية لا تكون دائماً بهذه البساطة، بل يتوجب على المستهلك أن يقوم بتقويم البدائل قبل اتخاذ القرار، ومرحلة التقويم هذه تقع في وسط عملية اتخاذ قرار الشراء.

" ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

أ – مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

ب – شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

ج – سعر السلعة باعتباره التضحية المالية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار"[١٣]، ولاسيما في عملية تقييم البدائل المتاحة لديه.

فإذا كان هناك بديل مناسب أو أكثر فإن على المستهلك عندها أن يحدد معايير التقييم وأهميتها النسبية، ومن ثم يقوم بترتيب البدائل حسب أهميتها، ويتم بعدها الاختيار أي اتخاذ القرار، "فالمستهلك يقوم بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة، وما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو سلعة والتي تعتبر مناسبة له"(١٤).

إن معايير التقييم هي الميزات التي يجدها المستهلك في السلعة أو الخدمة المعينة والتي قد تشمل (السعر، الجودة، الضمان، توافر قطع الغيار وأسعارها...) "حيث نفترض أن المستهلك يرى المنتج كمجموعة من الخصائص أو الصفات، فمثلاً بالنسبة للكاميرا نجد أن من هذه الخصائص المميزة لها جودة الصورة وسهولة الاستخدام والحجم والسعر، وبالنسبة للفندق نجد أن التميز في الموقع والخدمة والنظافة والتكاليف المناسبة والجو المحيط كل ذلك يعتبر من الخصائص المميزة"(١٥)، ومن ثم فإن المستهلك يضع أوزاناً ومقاييس لهذه الميزات والخصائص ويقيّم كل بديل تبعاً لقدرته على تحقيقها، وتحدد أهمية كل ميزة بناء على رغبة المستهلك والتي تختلف من شخص إلى آخر. فقد يكون للسعر الأهمية الكبرى في نظر البعض بينما تكون الجودة هي الأهم بالنسبة لآخرين.

وهنا يأتي دور ترتيب البدائل، حيث يرتب المستهلك البدائل من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل، وقد يكون هذا الترتيب صعباً إذا كان التمييز بين البدائل غير واضح، أو إذا كانت البدائل جديدة وليس للمستهلك خبرة كافية بها. فإذا استطاع معرفة الأوزان المرجحة لهذه الأهمية التي يمنحها هذا المستهلك لعدد من الخصائص أو المميزات في المنتج فإنه يمكنه من ثَمَّ التنبؤ بسلوك اختياره لعلامة أو ماركة معينة بطريقة أكثر دقة.

وبشكل عام، فإن المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على ما يلي:

١- أن يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج.

٢- أن هذا المستهلك يدرك أن جزءاً من هذا العدد يمكن أن يشبع حاجته.

٣- أن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات، وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية، ويدرك المستهلك أن مجموعة من هذه الخاصيات مناسبة له.

٤- أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.

٥- أن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ القرار بشرائها.

يتسم قرار شراء الحاسب بالكثير من العقلانية، حيث تتراجع الدوافع الأخرى مثل المباهاة والتقليد.

٥- اتخاذ قرار الشراء:

بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضّله على غيره من البدائل. "وقرار الشراء هذا شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره اختياراً من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة"[١٦].

فقرار الشراء يحمل في طياته عدة قرارات جزئية قد تحتاج وقتاً وجهداً لاتخاذها، فمكان الشراء مثلاً يمكن أن يكون متجرًا، كما يمكن أن يكون غير ذلك. فعلى الرغم من أن الأغلبية العظمى من السلع والخدمات تباع في متاجر، إلا أن كثيراً من المنتجات تباع في أماكن أخرى كأماكن العمل (التأمين الصحي) أو حتى في البيت (البيع بالبريد والهاتف ومبيعات التجوال) ويتم تقييم مكان الشراء بطريقة تقييم السلعة أو الخدمة المشتراة، حيث توضع الأمكنة المحتمل الشراء منها في قائمة، وتعرف خصائصها وترتب حسب أفضلياتها حتى يفوز البديل الأكثر تفضيلاً. ومن الخصائص

التي تؤدي دوراً مهماً في عملية تقييم مكان الشراء: موقعه، ترتيبه، مستوى الأسعار فيه، معاملة البائعين... وغيرها.

أما بالنسبة لأماكن الشراء الأخرى غير المتاحة، فإن تقييمها يشمل مستوى الأسعار، ساعات العمل، توافر المنتجات، حسن معاملة البائعين.

الزوج في الأسرة السعودية هو المسيطر على قرار شراء الحاسب الآلي، والأبناء يقومون بدور مساند.

وفيما يتعلق بشروط الشراء فإنها تضم السعر: وهو كمية المال المدفوعة للحصول على سلعة أو خدمة ما، حيث إن عملية الشراء بالأساس هي عبارة عن إنفاق المال أو إعطاء وعد بالدفع والحصول بالمقابل على سلعة أو خدمة معينة. كما أن من شروط إتمام الشراء تحديد طريقة الدفع: (نقداً، بأجل قصير، بأجل طويل).

إن قرار الشراء يحمل في طياته مخاطر تتراوح في شدتها باختلاف موضوع الشراء وظروفه، ويعمل المستهلك على أن يقلل من احتمالات المخاطرة في القرارات التي يتخذها (حسب إدراكه) محاولاً إنقاص العواقب السلبية المحتملة ما أمكن، تلك العواقب التي تتراوح ما بين الخسارة الاقتصادية إلى الشعور بالحرج إذا لم يُثبت المنتَج الفعالية المرجوة منه، والتي قد تصل أحياناً إلى حدوث إصابات جسدية.

وهكذا، فإنه عندما يشعر المستهلك بالرضا عن مكان الشراء وشروطه، ويدرك أن عملية الشراء هذه ذات مخاطرة يمكن التكيف معها، فإنه يقوم بعملية الشراء وإلا فإنه يؤجل هذه العملية أو يلغيها حتى لو كان سبب هذا التأجيل أو الإلغاء شيئاً لا يتعلق بالمنتج المراد شراؤه.

ولذلك " فإن قرار المستهلك بتعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء يتأثر بدرجة عالية بالمخاطر المدركة، وبالتالي فإن المستهلكين لا يمكن أن يكونوا متأكدين تماماً من نتيجة عملية الشراء "[١٧].

"ومما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات التي تُحسِّن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ القرار داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية ومكان وجود الأسرة وحجمها"[١٨]، وتبعاً كذلك لغيرها من العوامل المؤثرة.

٦- **الشراء الفعلي:**

وتتناول هذه المرحلة عملية إتمام الشراء حيث " يعتمد المستهلكون أحياناً على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لمرات عدة من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل: إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المتنافسة.

وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة إتمام عملية الشراء، من ذلك - على سبيل المثال لا الحصر - ضيق الوقت، وكمية المعلومات المتاحة عن البدائل، والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة معاً أثناء التسوق، وكذلك التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن وجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري، وكثير من العوامل الموقفية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك فإن الشكل الذي تُقدَّم به المعلومات للمستهلكين عند نقطة البيع يلعب دوراً كبيرًا في التأثير على اختياراتهم "(١٩).

مما سبق نلحظ أن هناك تكاملاً بين اتخاذ القرار والقيام الفعلي بالشراء، حيث يمكن أن تُدمج المرحلتان أحياناً بمرحلة واحدة، خاصة إذا ما تم اتخاذ القرار في مكان الشراء.

ويترتب على إتمام عملية الشراء في بعض الأحيان سلوكيات أخرى، قد تشمل عمليات شراء أخرى ترتبط بالعملية الأولى وتكملها، فشراء جهاز حاسب مثلاً قد يتبعه شراء جهاز ماسح ضوئي (سكانر Scanner)، كما هو الحال عند شراء جهاز فيديو فإنه يستلزم شراء أشرطة أو استئجارها، أي أن بعض عمليات الشراء يمهد للبعض الآخر، وهكذا فإن عمليات اتخاذ قرار الشراء تستمر حتى آخر المشتريات في السلسلة.

٧- **المشاعر اللاحقة للشراء:**

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للسلعة، فإنه يقوم - في أغلب الأحيان - بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة (أو الخدمة) المشتراة مع ما كان يؤمّله منها " فيتكون

لديه مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع "[٢٠].

حيث "يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه: حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار (الذي تم اتخاذ القرار بشرائه) بعد استهلاكه (أو استخدامه) وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما عدم رضاء المستهلك فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه إلى أن أداءه الفعلي أدنى من توقعاته عنه"[٢١]، بمعنى أنه "إذا كان هذا الأداء الفعلي (للحاسب الشخصي مثلاً) مساوياً أو يزيد عن المتوقع منه فإن هذا سيوجد الرضا لدى المستهلك عن عملية الشراء التي قام بها بجميع مراحلها منذ ظهور الحاجة حتى اتخاذه قرار الشراء للعلامة المختارة وقيامه فعلاً بشرائها، وسيتذكر رضاه عن هذا الاختيار عندما تظهر الحاجة ذاتها مرة أخرى، وبالتالي يكون احتمال تكرار الاختيار ذاته أكبر، كما أنه سينصح الآخرين بذلك حيث يؤكد ذلك ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه" وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو لدى مستعملي السلعة"[٢٢]. أما إذا كان مستوى الأداء الفعلي - كما يتصوره المستهلك - أقل من المأمول والمتوقع، ولا يتناسب مع الصورة التي رسمها المستهلك في ذهنه عن المنتج عندها يحدث ما يسمى بالنفور الذي يُشعر المستهلك بالندم والضيق لأن القرار الذي اتخذه لم يكن صائباً ولم يحقق الهدف المتوقع منه "على الرغم من أن اختيار المستهلك كان قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المتاحة المعروضة، وهي حالة شائعة - للأسف - تتطلب من المسوق متابعة عملية مستمرة، وذلك من خلال جهوده التسويقية التي تؤكد للمشتري صحة قراره الشرائي"[٢٣]، وإلا فإنه سيخسره إلى الأبد، ليس هو فحسب بل الآخرين الذين سيتصل بهم عندما سيطلبون منه النصيحة، وفي هذا خسارة كبيرة للمنشأة المسوّقة .

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات الآتية:

١- إذا كان القرار مهماً من الناحية المالية أو النفسية، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر.

٢- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيراً.

٣- إذا لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزاً بشكل كبير عن باقي البدائل.

ويعمل الفرد عادة على التقليل من شعوره بالنفور الذي يُحمّله عبئاً نفسياً، وذلك باتباع واحد أو أكثر من السبل التالية:

- البحث عن المعلومات التي تدعم قراره، فكثيراً ما يميل المستهلك لمتابعة إعلان عن سلعة اشتراها فعلاً فيشعر بالرضا كلما تكرر عرض الإعلان، وكأنه يجد في ذلك تأكيداً على حُسن اختياره، مع تجنب الإعلانات السلبية عن نفس السلعة من جانب المنافسة.
- محاولة تكييف إدراكه للمعلومات بالشكل الذي يدعم قراره والحكمة باتخاذه.
- العمل على تقليل قيمة البدائل الأخرى والانتقاص من خصائصها ومزاياها.
- النظر للجانب الجيد في قراره والتركيز على عوامله الإيجابية ومزاياه وإهمال جوانبه السلبية.

كما يمكن تخفيض الشعور بالنفور بالاعتراف بأن الخطأ قد حدث ولا سبيل لإصلاحه، وأن في ذلك درساً يفيد منه المستهلك بشأن قرارات شرائية مقبلة، على الرغم من أن هذا الأمر قد يصعب على أكثر الناس، لذلك فإن المستهلك يبحث عادةً عن المعلومات التي تدعم قراره. وهنا يأتي دور المسوّق الذي يتوجب عليه إتمام دوره التسويقي بتقديم إعلانات ووسائل ترويج تؤكد للمستهلك سلامة قراره، فعملية التسويق لا تنتهي بإتمام صفقة الشراء بل تمتد لإيجاد اتصال دائم بين المستهلك والمنتج وإيجاد شعور إيجابي يمكن استغلاله لإعادة الشراء مرة أخرى مما يؤدي إلى وجود ولاء للمنتَج، وهو ما يهدف إليه المُسوِّق بالدرجة الأولى. كما أن التقديم الواقعي للإعلانات والمبيعات يمكن أن يخفض من الشعور بالنفور وعدم الرضا بعد الشراء، لأن هذا التقديم يجعل تطلعات المستهلك فيما يتعلق بالمنتج واقعية يمكن تحقيقها، وبالتالي فإنه لا يوجد فرق لديه بين ما هو متوقع الأداء وما هو فعلي.

إن تضافر هذين العاملين: الاهتمام بالمستهلك بعد الشراء وتدعيم قراره بوسائل

التسويق المختلفة من ناحية، والتقديم الحقيقي للمنتج من ناحية أخرى يمكن أن يقلل من الشعور بالنفور الذي ينتاب المستهلك بعد إتمام عملية الشراء.

"وكما يقول أحد رجال التسويق: (المستهلك الراضي هو أحسن إعلان لنا)، فعلى إدارة التسويق أن تعمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا والإشباع بعد الشراء والتقليل من حالة عدم الرضا، وعليها أيضاً أن تحافظ على استمرار العلاقة مع المستهلك بعد الشراء لمعرفة رد الفعل بعد شرائه وحتى بعد استعماله السلعة أو الخدمة. ومن بين مقاييس الرضا بعد إتمام الشراء انخفاض معدل إرجاع السلعة أو إلغاء الطلبيات عليها أو الحجز لها، وانخفاض معدل الشكاوى من المنتج "[٢٤].

إذاً يمكن القول إن مشاعر التعارض ومرحلة ما بعد الشراء هي من الأمور الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء، حيث تؤدي النواحي النفسية والشخصية دوراً مؤثراً في سلوكه ويشعر بذلك خاصة عند شرائه السلع مرتفعة الثمن " وتتأثر درجة التعارض وعدم الراحة التي يعاني منها المستهلك النهائي بعدة عوامل منها:

١- مقدار المال المتاح لشراء السلعة.

٢- عدد البدائل المطروحة من السلعة المعينة.

٣- درجة المخاطرة المقبولة من المستهلكين المحتملين.

٤- أهمية السلعة من النواحي الاجتماعية والنفسية.

٥- تكلفة السلعة مقارنة مع دخل المستهلك.

ومن الأساليب التي يلجأ إليها رجال التسويق لتخفيض حدة التعارض وعدم الراحة التي قد يعاني منها المستهلك النهائي بعد قرار الشراء وقيامه فعلياً بإتمام عملية الشراء للسلعة المعينة ما يلي:

١- توجيه حملات إعلانية للمستهلكين الذين اشترَوا السلعة حديثاً بهدف تعزيز الجوانب الإيجابية لديهم.

٢- اختيار وسيلة إعلانية فعالة وصادقة تدل على احترام المستهلك.

٣- عدم المبالغة بالترويج للسلعة المباعة حتى لا تزيد من توقعات المستهلكين

من الفوائد والمنافع مما يزيد من حدة التعارض"[٢٥].

وهكذا يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي[٢٦]:

١- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائماً كما تبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلاً قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

٢- إن عمليات الشراء تتم غالباً بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته، فإن بعض المراحل قد تُتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل، ولا تقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعاً لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتاً طويلاً.

٣- أخيراً، إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

محددات قرار الشراء وأنواعه

تبين من الصفحات السابقة أن عملية اتخاذ القرار هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة، مع الأخذ بالاعتبار فيما إذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر.

ومن الملاحظ أن درجة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار تختلف تبعاً لعوامل متعددة، فمثلاً قد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب أن البدائل المتوافرة له غير مناسبة أو أنه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة مما ينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار بعدم الشراء. وعلى الرغم من أن العملية الشرائية في معظم الحالات تمر بالخطوات أو المراحل نفسها إلا أن مدة اتخاذ القرار تكون في العادة أطول في حالة المنتجات الغالية الثمن وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك أو لأولاده، بالإضافة إلى أن عدم توافر المعلومات عن بعض جوانب العملية الشرائية قد يؤدي بالمستهلك إلى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حين تتوافر له تلك المعلومات.

العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي[٢٧]:

١- طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء .

الضمان وتوافر الخدمات هما أهم أسباب التفضيل لدى المستهلك السعودي نظراً لإدراكه للمستوى التقني المتقدم للحاسب.

٢- طبيعة السلعة وخصائصها:

يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة

من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

٣- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:

إذا نجح المنتِج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

٤- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن ما تشمله - الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلاً يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

يتضح مما سبق أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلاً يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلكٌ ما زمناً طويلاً في اتخاذ قرار ما في حين يحتاج مستهلك أصغر سناً لوقت أطول لاتخاذ القرار نفسه، وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الأصغر سناً. كما أن هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الأصغر سناً يكون أكثر اندفاعاً، وبالتالي فهو أسرع في المرور بمراحل عملية صنع قرار الشراء من مستهلك آخر يكبره في السن، يتمهل أكثر في اتخاذ قراراته الشرائية.

وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه "وهذا ما قدمه تقسيم كوبلاند Copland الذي قسم المنتجات إلى منتجات خاصة، ومنتجات تسوق، ومنتجات سهلة المنال (مُيَسّرة)"[٢٨]، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداماً متأنياً لكل خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار

(كشراء منزل مثلاً)، حيث تكون نسبة المخاطرة مرتفعة وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة، في حين أن شراء سلعة مُيَسّرة (كشراء مجلة مثلاً) يمكن للمستهلك تخطي بعض المراحل في هذه العملية، وبخاصة أن نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائي كهذا. كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتاً وجهداً أقل في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على إعادة الشراء في حالة عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المشتراة، كما أن أصحاب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمرون بعملية اتخاذ القرار بتأنٍّ، كما أن الأشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية.

وخلاصة القول أن اتخاذ قرارات المستهلك تختلف باختلاف السلعة موضوع قرار الشراء، فهناك اختلاف كبير بين شراء معجون أسنان، وآلة تصوير مثلاً، أو سيارة، والقرارات الأكثر تعقيداً قد تتطلب أكثر من فرد للاشتراك في القرار، كما أنها قد تتطلب مزيداً من التروي من جانب المشتري.

أنواع السلوك الشرائي

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي تتوافق مع ثلاثة أنواع من القرارات، وهي كما يلي:

أ- سلوك الحل المتكرر أو «الروتيني».

ب- سلوك الحل المحدود.

ج- سلوك الحل الموسع [٢٩].

أما أنواع القرارات المتفقة مع هذا السلوك فهي بطبيعة الحال:

أ- القرار «الروتيني».

ب- القرار المحدود.

ج- القرار الممتد (الواسع).

أما كيفية اتخاذ هذه القرارات فهي كالآتي:

١- اتخاذ القرار «الروتيني»:

يقوم المستهلك بذلك عند شرائه لمستلزماته المعتادة والمتكررة، حيث

يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار بسرعة، لذلك لا يحتاج لاستهلاك وقت طويل في تسوقه لأنه إنما يكرر شراء السلع والعلامات التجارية نفسها، ويصبح الأمر مجرد نشاط «روتيني» بالنسبة إليه. وبسبب الخبرة الجيدة التي يتمتع بها المستهلك فيما يتعلق بهذه المستلزمات ذات الأسعار المنخفضة عادة، فإن نسبة المخاطرة في هذه المشتريات تكون قليلة. والمرحلة الأهم في هذه العملية هي إدراك المشكلة عند شعور المستهلك بحاجته لخدمة أو سلعة ما سبق له الحصول عليها، لذلك فإنه يبادر لإعادة شرائها. أما جمع المعلومات وتحديد البدائل ثم تقييمها، وحتى سلوك ما بعد الشراء فإنها تصبح خطوات ذات أهمية قليلة إذا ما قورنت بأهميتها في حالتي الشراء الممتد والمحدود. بل إن المستهلك يتجاهلها مادام راضياً عن عملية الشراء السابقة ولا يكاد يشعر أنه يمر بها.

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثر ضئيل، فكل ما هنالك أن الشعور بالمشكلة يقوده فوراً إلى اتخاذ القرار. لذلك يعتبر من الأهمية بمكان توافر هذه السلع والخدمات بشكل يجعلها سهلة المنال مثل الموقع الجيد لأماكن بيعها وساعات العمل الطويلة والعرض الواضح لها. كذلك السرعة في إتمام عملية البيع، ومن أمثلة هذا النوع من المشتريات شراء الجريدة اليومية أو غيرها من (السلع المُيَسّرة).

"ويتطلب هذا النوع من السلوك الشرائي من القائمين على عمليات التسويق ضرورة العمل على توفير الإشباع المتوقع من السلعة أو الخدمة للمستهلكين المستهدفين، وذلك بالمحافظة على توفير الجودة والخدمة في المنتج، كما عليهم أيضاً أن يعملوا على جذب مشترين جدد للسلعة أو الخدمة من خلال تقديم خصائص ومميزات مستجدة فيها"[٣٠].

كما يتطلب الأمر ضرورة توفير السلعة في جميع منافذ التوزيع الممكنة لأن المستهلك يميل إلى إحلال السلع الميسرة بالبدائل المنافسة إذا لم تتوافر العلامة المطلوبة.

٢- صنع القرار المحدود:

"يصبح قرار الشراء أكثر تعقيداً عندما يواجه المستهلك بعلامات أو ماركات للسلعة، غير مألوفة لديه، أو يواجه بخدمات مستجدة، وبالتالي

فإنه يحتاج في مثل هذا القرار إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة، حيث إن المستهلك في هذه الحالة على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات الخاصة بهذا المنتج، وكذلك بالمميزات التي تنفرد بها كل علامة منها "[٣١].

وبالتالي يحدث القرار المحدود عندما يستخدم المستهلك كل خطوة من خطوات عملية صنع القرار دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في كل منها، وهذا النوع من القرار يستغرق وقتاً أطول من النوع «الروتيني» .

وفي هذا النوع من القرارات يكون لخصائص المستهلك أثر أقل من أثرها على القرار الممتد، ولأن المستهلك هنا يتمتع بخبرة أكبر في المنتج موضوع الشراء فإن المخاطرة تكون أقل، وبالمقارنة مع القرار «الروتيني»، فإن خصائص المستهلك هنا - في القرار المحدود - تكون ذات أثر أكبر، ودرجة المخاطرة بالشراء تكون أعلى. ويبقى للدخل ولدوافع الشراء دورهما البارز في اتخاذ هذا القرار. ويدخل ضمن هذا النوع من القرارات شراء السلع والخدمات التي سبق للمستهلك شراؤها ولكن بشكل غير متكرر. وبالرغم من أن عملية اتخاذ القرار هذه تعتمد بشكل أساسي على خبرة المستهلك السابقة والتي يستخدمها في تقييم بدائل معروفة لديه، وتبعاً لرغباته ومقاييسه إلا أن جمع المعلومات عن هذه البدائل يبقى أمراً مهماً، لذلك فإن هذه العملية تستغرق وقتاً أطول من سابقتها، ومن أمثلة هذا النوع من القرارات تلك القرارات التي تتخذ عند شراء سلع التسوق، خاصة للمرة الثانية أو أكثر.

٣- اتخاذ القرار الممتد:

"قد يصل الشراء إلى درجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها، وعندئذٍ فإن قرار الشراء يصبح معقداً بدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل المشكلات وبطريقة أكثر تعمقاً، وذلك لاتخاذ القرار بالشراء أو عدمه"[٣٢]. فالقرار الممتد يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداماً كاملاً، ويقضي وقتاً كافياً في جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي. كما أن احتمال عدم

التلاؤم بين الأداء الفعلي للمنتَج المشترى وبين الأداء المتوقع يكون مرتفعاً بنسبة كبيرة بعد إتمام عملية الشراء. ويدخل ضمن هذه الفئة السلع الخاصة والمعمرة بأنواعها كافة؛ كالسيارة والمجوهرات والحاسب الشخصي وغيرها، خاصة عند شرائها للمرة الأولى أو عندما تكون خبرة المستهلك قليلة في هذا المجال، حيث تكون من ثَمَّ درجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات كبيرة.

ويمكن للمستهلك أثناء اتخاذ القرار الممتد أن يتوقف عند أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، لأن هذه العملية تتم من أجل شراء منتجات معقدة ومرتفعة الثمن وتحتاج لخبرة في تقييم بدائلها. وفي هذه الحالة يكون للخصائص التي يحملها المستهلك (كالعمر، ومستوى التعليم، والدخل، والخصائص الاجتماعية والتسويقية و....) أثر بالغ الأهمية على القرار.

لذلك، فإنه يتوجب على المسوّق أن يؤدي دوراً كبيراً في متابعة المستهلك أثناء خطواته الشرائية كافة، وأن يوفر له معلومات كافية وبيعاً شخصياً جيداً وعرضاً ملائماً، وألا يقتصر دوره على إتمام صفقة الشراء، بل يمتد لإزالة أي شعور بالندم والنفور أو حتى عدم الانسجام الذي قد يتبع الشراء، وذلك باستخدام أساليب الترويج المختلفة من إعلان واتصالات شخصية تؤكد للمستهلك أنه قد اتخذ قراراً صحيحاً باختياره لهذا البديل من بين البدائل المتاحة.

قرار المستهلك في تبني المنتجات الجديدة

إن دراسة موضوع المنتجات الجديدة هو أمر مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم التكنولوجي الكبير الذي ظهر في الآونة الأخيرة وما يُحدثه هذا التقدم من تغيرات في العالم المعاصر. ولعل من أبرز أمثلته «التلفزيون» وغيره من التطورات التقنية (التكنولوجية)، مثل: الهاتف، والسيارة، والطائرة، والتطور الحالي في مجال الخدمات والاتصالات، مثل ظهور: الناسوخ (الفاكس)، والحاسبات الشخصية المتطورة، والهاتف الجوال. لقد كان لكل ما سبق الأثر الكبير في أسلوب حياة الفرد، وبالتالي في ثقافته، ما دامت الثقافة طريقة حياة لأفرادها.

"وبالرغم من أن الثقافة هي محصّلة لخبرات وتجارب ومفاهيم تكونت عبر فترة زمنية طويلة،إلا أنه من الخطأ الافتراض أنها جامدة وغير قابلة للتطور"[٣٣]، "فالثقافة تتغير بمرور الوقت، وتترك النماذج الثقافية القديمة مكانها تدريجياً للنماذج المستجدة. "وقد حدث – على سبيل المثال – خلال السنوات الأخيرة تغير ثقافي جذري وبعيد الأثر في الولايات المتحدة"[٣٤].

ويمكن ملاحظة عدد من الاتجاهات الثقافية الجديدة في مجتمعنا العربي، مثل: تغير النظرة لتعليم المرأة وعملها. ولأساليب الادخار والاستثمار. ويعتبر التغير والتطور التقني (التكنولوجي) ودخول منتجات جديدة من العوامل المهمة التي أحدثت وتُحدِث هذه التغيرات الثقافية.

ثلث المستهلكين السعوديين يمضون فترة تزيد على الأسبوعين في دراسة البدائل المتاحة قبل اتخاذهم لقرار الشراء.

ومن ثَمَّ فإنه يتوجب على مسؤولي التسويق أن يراقبوا الاتجاهات الجديدة في المجتمع ويدرسوها وأن يوائموا بينها وبين إستراتيجياتهم وخططهم التسويقية. وفي حالة الشركة الرائدة يعمل فريق التسويق على التنبؤ بهذه الاتجاهات والتغيرات، وذلك عن طريق إدراك القوى والظروف التي تسببها، وبالتالي تكون برامجهم التسويقية سبّاقةً في التلاؤم مع ما سيستجد من تغيرات، وما سينتج عن ذلك من تأثيرات على سلوك المستهلك.

مفهوم الجِدّة:

لا بد لنا هنا من تحديد أسس لقياس مفهوم الجِدّة، والذي بتوافره في السلعة، يمكن للمستهلك تبني هذا المنتج أو التأخر في تبنِّيه، كما يمكن لمديري التسويق عرضه في الأسواق أو إبقاؤه فيها على أنه منتج جديد، ليس محدَّثاً ولا متقادماً.

"ويقصد بالجدة توافر خواص في المنتج لا توجد في سابقه وتميزه عنه ومن الصعب تحديد مقياس للجِدَّة لاختلاف إدراك الناس لما يعتبر جديداً. فهناك دائماً محاولات لوضع ضابط لذلك، وقد فرّق البعض بين أربعة أسس لقياس الجدة:

- **الأساس الأول** يقوم على التفرقة بين الجدة الكاملة في المنتج الجديد عن كل المنتجات القائمة وبين مجرد التحديث، أي: تعديل منتَج قائم بشكل يجعله يؤدي وظيفة حيوية جديدة.
- **الأساس الثاني** لقياس الجدة يعتمد على المدة التي قضاها المنتج في السوق معياراً للدرجة التي يعتبر عندها المنتج جديداً.
- **ويحدد الأساس الثالث** مدى تغلغل المنتج في السوق كمقياس لجدة السلعة، وهو يعني درجة تشبع السوق بهذا المنتج، ومقياس ذلك هو نسبة عدد المستهلكين الذين تبنَّوا السلعة إلى إجمالي عدد المستهلكين المستهدَفين، وذلك المعدل يعني أن المنتج يظل جديداً مالم يتبناه على الأقل ١٠٪ من مجتمع المستهلكين المتوقعين.
- **أما الأساس الرابع** فيقوم على استخدام إدراك المستهلك كمقياس لما يعتبر جديداً، فالسلعة تعد جديدة طالما أن المستهلك يعتبرها كذلك، والعكس صحيح.

وفي إحدى الدراسات الأمريكية تم تعريف المنتج الجديد بالنسبة للمستهلك بأنه شيء ليس له به سابق خبرة، أما بالنسبة للمنتج فقد يكون سلعة جديدة تماماً، أو عبوة جديدة، أو إضافة عنصر أو جزء لسلعة معروفة، أو مجرد إعادة تصميم لهذه السلعة، أو ربما تقديمها إلى سوق جديدة، أو حتى استخدام أسلوب جديد في توزيعها (البيع الآلي مثلاً). وفي بعض الكتابات يفرق البعض بين ثلاث درجات من الجِدَّة: الأولى كون المنتج الجديد لا خلاف على الجدة فيه مثل تقديم أجهزة التلفزيون لأول مرة، والثانية الجديد جزئياً مثل تقديم مكواة ملابس بالبخار، وآخرها المنتج الذي يحتوي على درجة محدودة من الجدة، مثل: تقديم جهاز تلفزيون مع جهاز التحكم عن بعد.

ويمكن القول بأن الكثير من المنشآت أخذت تقلل من المنافسة السعرية في مواجهة أقرانها مقابل استخدامها المنافسة بالتجديد، والمتمثلة في تطوير المنتجات الحالية وتقديم المنتجات الجديدة بشكل يقلل من المرونة الإحلالية للبدائل التي تنافس هذه المنتجات إلى حدود تسمح للمنشأة بتحقيق هوامش ربحية وكميات من المبيعات لا تستطيعها المنشآت المنافسة"[٣٥].

إن عمليات التغير تحدث عادة بشكل تدريجي، إلا أن حدوثها قد يكون بشكل مفاجيء كما هو الحال في الملابس والأزياء، وإن عملية تقبّل المجتمع لهذا التغير يطلق عليه مصطلح الانتشار والذي يعني "تعميم الأفكار والمنتجات والتطبيقات الجديدة عبر الثقافة"(٣٦).

إن عملية انتشار الجديد من المنتجات قد تتعرض أحياناً للرفض والمقاومة من أفراد المجتمع، وقد تجري محاولات متعددة لإلغائها، ولو كانت هذه التغييرات تحمل تطويرات مفيدة، كما هو سائد حالياً بشأن الحاسب الآلي مثلاً، وتستمر هذه المحاولات إلى أن يتم الانتشار، ومن ثم يتم تبني المنتج الجديد.

ومن الأمثلة على مقاومة الجديد في بدايته تلك الدراسة(٣٧) التي أجريت على مائة سيدة من مدينة بوسطن الأمريكية في الثلاثينات بغرض معرفة انطباعهن عن القهوة سريعة التحضير في بداية ظهورها. وكانت إجابات أغلبية السيدات أنهن لا يستخدمن هذه القهوة لأنها تختلف في الطعم عن القهوة العادية، بل إنهن اتهمن السيدة التي تستخدم هذه القهوة بالكسل والإهمال وعدم المهارة في إدارة البيت. وقد أعيدت هذه الدراسة عام ١٩٦٨م بعد فترة طويلة من تقديم هذه القهوة للسوق، فكانت إجابات معظم ربات البيوت أنهن يعتبرن أن السيدة التي تستخدم القهوة سريعة التحضير تقدّر الوقت والسرعة والنشاط. ويرجع تعليل الاختلاف بين الإجابتين إلى أن هذا المنتج كان قد تم تقبّله في المجتمع خلال الفترة التي تفصل بين الدراستين، مع ما شاهده المجتمع الأمريكي أيضاً من تطورات ثقافية خلال تلك الفترة.

سكان المنطقة الشمالية في السعودية هم الأقل ميلاً للتجديد بمجرد ظهور المنتج حيث يفضلون الانتظار.

ويمكن القول في هذا المجال إن مقاومة التغيير تختلف شدتها باختلاف القيم الثقافية التي يحملها المجتمع الذي يحدث فيه التغير، حيث يكون انتشار الجديد في بعض المجتمعات أقل تعقيداً وأكثر سهولة منه في مجتمعات أخرى، كما أن شدة هذه المقاومة تتباين تبعاً لنوع هذا الجديد.

نموذج عملية تبني المنتج

"تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة وتتدرج هذه المراحل بمرور الوقت. فالمرحلة الأولى هي إدراك الجديد، حيث يدرك المستهلك أن جديداً قد استُحدِث في مجال ما، مثل منتج أو فكرة، ثم تأتي المرحلة الثانية وهي المعرفة، حيث يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج أو الفكرة الجديدة ثم يتدرج في

فهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه، وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة ثالثة وهي مرحلة الإعجاب بهذا الجديد أو عدم الإعجاب به. إن طبيعة هذا الشعور (من إعجاب أو عدمه) تعتمد بدرجة كبيرة على مدى شعور المستهلك بأن هذا المنتج سوف يحقق حاجاته، وفي هذه المرحلة أيضاً يدرك المستهلك أحياناً بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد، لذلك تأتي مرحلة التجربة والاختبار، عندما يحاول المستهلك تجربة هذا الجديد من سلعة أو خدمة، ولأن هذه التجربة تمنح المستهلك معلومات أكبر، لذلك فإن المرحلة التالية تكون متعلقة بتقييم الاستخدام، وإذا ما كانت نتيجة هذه المرحلة إيجابية، عندئذٍ يصير تبني هذا المنتج الجديد أمراً وارداً.

إن عامل الوقت يعتبر عاملاً ذا أهمية بالغة في هذه العملية، فبعض المستهلكين يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة، في حين أنها قد تستغرق وقتاً أطول مع مستهلكين آخرين، كما قد يتوقف بعضهم الآخر عند مرحلة من المراحل ولا يُتم العملية. ومن الممكن في بعض الحالات أن يتجاوز المستهلك بعض المراحل المتوسطة بين الإدراك والتبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوّق والبائع دوراً كبيراً في اختصار هذه المراحل وزمنها. ويبين الشكل (٤) هرمية التبني من قبل المستهلكين والمراحل التي يمر بها زمنياً:



الشكل (٤)
التسلسل الهرمي لعملية التبني[٣٨]

ويختلف المستهلكون في السرعة التي يتبنون بها منتجاً جديداً، فإذا كان جزء منهم قد دخل سوق السلعة فعلاً، فإن آخرين لا يزالون خارجه. ويهتم التسويق بتحديد الفئة التي ينتمي إليها المستهلك، وذلك حتى يتسنى للقائمين عليه استهداف المجموعة المطلوبة بالمزيج التسويقي المناسب وفي الأوقات المناسبة.

تقسيم المستهلك حسب سرعة تبني الجديد[٣٩]

بشكل عام، يمكن تقسيم المستهلكين على أساس السرعة التي يتبنون بها الجديد إلى فئات خمس تتدرج تنازلياً من المجددين إلى المتأخرين :

أ- المجددون (الابتكاريون):

يشكل المجددون حصة قليلة جداً من السوق، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر جداً. وتتميز هذه الفئة بأن لديها القدرة على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة عادة، ولذلك فهم غالباً من ذوي الدخل المرتفع، وهم يحصلون على معلومات عن هذه التجديدات بالاطلاع عليها عن طريق الصحافة والإعلام العالمي، كما أن لهم اتصالات واسعة بأرجاء مختلفة من العالم. أما من الناحية النفسية، فإن أفراد هذه الفئة يتميزون بميلهم للمخاطرة والمغامرة والتعامل مع الجديد في كافة المجالات، كما أنهم موجهون داخلياً، فهم لا يعتمدون على آراء الآخرين في الحكم على الجديد.

وقد لا يكون من المناسب تركيز السياسة التسويقية على أفراد هذه الفئة لأنهم بدايةً لايشكلون إلا نسبة قليلة من إجمالي القوة الشرائية، كما أنهم لا يعتبرون قدوة شرائية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي لبقية أفراد المجتمع.

ب - المتبنون المبكرون:

يشكل المتبنون المبكرون المجموعة التالية والتي تعتبر هدفَ إستراتيجياتِ عملية التسويق، وهم يحملون بعض صفات المجددين، فهم يشاركونهم في حب التغيير والمخاطرة، ولكنهم من ناحية أخرى يختلفون عنهم في أنهم أكثر محلية وأكثر اهتماماً وارتباطاً بمجتمعهم وقواعده، لذلك فإن المستهلكين الآخرين يميلون إلى تقليدهم والتأثر

بهم في مشترياتهم. وهكذا تشكل هذه الفئة قادة الرأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين، ومن هنا تنبع أهميتهم من الناحية التسويقية وضرورة التركيز عليهم في برامج التسويق المختلفة، لأنهم - في كثير من الأحيان - يمثلون حلقة الوصل بين المُسوِّقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

ج- الأغلبية المبكرة:

يدخل أفراد الأغلبية المبكرة سوق المنتج الجديد في المرحلة التالية متأثرين بأفراد من المجموعة السابقة يعرفونهم ويحترمونهم ويثقون بهم. وتمثل هذه الفئة قطاعاً كبيراً من قطاعات السوق وهم يهتمون بمعرفة الجديد من المنتجات ولكنهم أقل ميلاً للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك فهم يستغرقون وقتاً أطول في التعرف إلى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

د- الأغلبية المتأخرة:

مع زيادة عدد أفراد متبني الجديد فإن حداثته تقل، وهنا يدخل السوق مجموعة أخرى تشكل أغلبية متأخرة، وهؤلاء يكون تأثرهم بالإعلانات أكثر من تأثرهم بآراء غيرهم.

وقد يرجع سبب تأخرهم في الانضمام للمتبنين إلى عوامل عدة منها انخفاض دخلهم أو تقدم أعمارهم أو عدم ميلهم للتجديد.

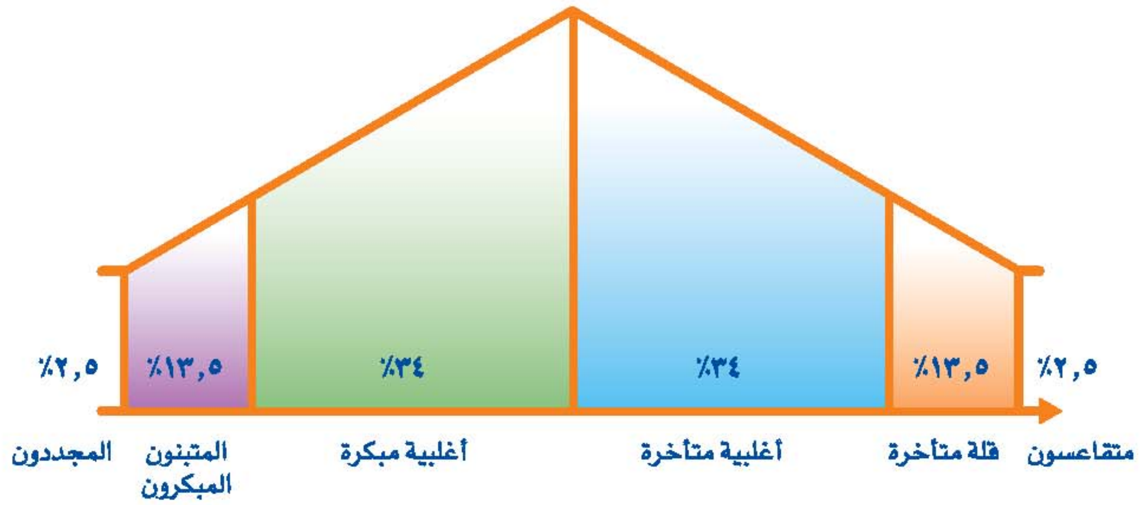
هـ- المتقاعسون (المحافظون):

يشكل المتقاعسون آخر الفئات، وهم الذين يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولاً في أنحاء المجتمع، حيث تنخفض بذلك نسبة المخاطرة بشرائه بشكل كبير، وهؤلاء قد يحصلون على المنتج في الوقت الذي يكون فيه المجددون وقادة الرأي ينتقلون إلى منتج آخر يحقق مزيداً من المزايا عن المنتج السابق، متحملين ما يترافق مع هذا الجديد من مخاطرة كبيرة وسعر أعلى.

المستهلك الذي يقرر تأخير اتخاذ قرار الشراء يكون دافعه الوحيد من وراء ذلك هو الحصول على سعر أفضل.

إن تقسيم فئات المتبنين يقارب التوزيع الطبيعي (شكل الجرس) حيث يشكل المجددون نسبة قليلة التمثيل حوالي ٢,٥٪ تتبعها فئة المتبنين المبكرين بنسبة أعلى تصل إلى ١٣,٥٪، ثم الأغلبية المبكرة ٣٤٪ وتعادلها الأغلبية المتأخرة ٣٤٪، ثم المتقاعسون من قلة متأخرة ومحافظين مشكلين نسبة ١٦٪ كفئة غير حريصة على تبني كل جديد.

والشكل (٥) يوضح الرسم البياني لنسب فئات المتبنين:



الشكل (٥)
نسب فئات المتبنين بيانياً (٤٠)

وكما نلاحظ فإنه "باستثناء المجددين والحريصين على الجديد (المتبنين المبكرين) والمتقاعسين المحافظين غير الحريصين عليه إلا بعد أن يتقادم نجد أن غالبية المستهلكين (٦٨٪) يحتاجون إلى بعض الوقت لتبني أي منتج جديد. هذا، وإن المنتجات الجديدة تختلف في سرعة تقبل المستهلك لها؛ ففي مجال السلع الاستهلاكية تزداد هذه السرعة، بل إن هناك سلعاً استهلاكية تتشبع بها السوق وتصبح منسية تماماً في أسبوع واحد مثل أسطوانات الأغاني في الدول الغربية، وبعض السلع قد يحتاج إلى سنوات حتى تستوعبه السوق المستهدفة تماماً "(٤١).

تطور نموذج انتشار المنتجات الجديدة

ولأهمية هذا النموذج - فقد يكون من المفيد أن نلقي مزيداً من الضوء على تطوره وآلياته.

فمنذ أن ظهرت دراسات ريان Ryan وكروس Cross في الأربعينات إلى التطوير الذي قدمه آخرون مثل ويلكيننج Wilkening وليون برجر Lion Berger وبيل Beal وروجرز Rogers وبوهلن Bohlen في الخمسينات، ولم يزل هذا النموذج إلى الآن محل تطوير وإضافة من جانب مجموعات كبيرة من الباحثين، تدعمه أحياناً جامعات وحكومات في ولايات أمريكية متعددة.

ولعل المرجع الأساسي لهذا النموذج قد ظهر في عام ١٩٦٢م لمؤلفه إيفرت روجرز Everett Rogers بعنوان انتشار المنتجات الجديدة، وقد جاء في طبعات متتالية كان آخرها عام ١٩٩٥م. أما النموذج كما قدمه الكتاب فقد جاء - في طبعة ١٩٧١م - يحمل ١١٤ قاعدة عامة حول سلوك المستهلك حيال الجديد من المنتجات مع نتائج ميدانية تختبر صحة هذه القواعد[٤٢].

عناصر النموذج:

يتأثر سلوك المستهلك حيال المنتجات الجديدة بعدة متغيرات، ويتكون النموذج في هذه الحالة من خمسة عناصر هي:

أ- المنتج:

حيث يتوقف سرعة تبني المستهلك لأي منتج جديد على عوامل تتعلق بذلك المنتج منها:

- سرعة المردود المترتب على استخدامه.
- حجم الاستثمار فيه.
- سهولة استعماله.
- إمكانية استخدامه على نطاق محدود (إمكانية تجربته)

فكلما كانت منافع المنتج واضحة، وكان سهل الاستعمال، ومحدود الاستثمار كلما قصر وقت تبنيه بواسطة عدد كبير من المستهلكين.

ب- خصائص المستهلك المتبني:

المستهلك المتبني للمنتج الجديد هو شخص أو مجموعة تتخذ قراراً بتبني منتج ما عند ظهوره لأول مرة في الأسواق. وكلما كانت المجموعة أكبر حجماً، كان قرار التبني للمنتجات الجديدة قراراً أكثر تعقيداً.

ج- الوقت:

والمقصود به المدة التي يستغرقها المستهلك المتبني للانتقال من مرحلة التعرف على المنتج الجديد إلى مرحلة اتخاذ القرار بالتبني.

د- النظام الاجتماعي:

قد يكون النظام الاجتماعي عاملاً مساعداً للمستهلك، وقد يكون أيضاً معوّقاً لعملية التبني، وذلك من خلال مكونات مادية واقتصادية. فكلما كان المنتج الجديد منسجماً مع النظام الاجتماعي، زادت سرعة التبني والعكس صحيح. وتتولى قنوات الاتصال داخل هذا النظام تسريع، أو إعاقة، عملية التبني، خاصة إذا كان هذا النظام، يتخذ موقفاً ما من ذلك المنتج.

هـ - محفّز التغيير:

وهو شخص له دور مؤثر في اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة بشكل يجعل عملية التبني أكثر سرعة، وهو يملك هذا التأثير بحكم معرفته الفنية أو دوره الاجتماعي البارز.

هوامش الفصل الثالث

١- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٨٤م، ص ٢٥٢

٢- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص ٤٩ -٥٠.

٣- محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص٢٥٢.

٤- انظر: محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص٤٤.

٥- انظر: خالد عبدالرحمن الجريسي، تحليل قرار المستهلك في العملية الشرائية، جامعة كنزنجتون، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠٠٣م.

٦- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨١.

٧- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال. مرجع سابق، ص ١٤٢.

٨- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٢.

٩- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٢.

١٠- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ١٤٤.

١١- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٢.

١٢- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١٤٤.

١٣- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ١٤٦.

١٤- محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ١٩٨٩م، ص ٧٧.

١٥- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٣.

١٦- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١٤٦.

١٧- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٧.

١٨- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١٤٧.

١٩- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٦٨.

هوامش الفصل الثالث

٢٠- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٨٧.
٢١- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٦٨.
٢٢- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ١٤٨.
٢٣- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ١٤٨.
٢٤- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ١٨٧.
٢٥- محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٩٩، بتصرف.
٢٦- Stanton and others, *Fundamentals of Marketing,* 9th edition, n. y: mc Graw Hill, 1991, pp. 112
٢٧- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص ١٤٠ - ١٤١.
٢٨- علي السلمي، بحوث التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٣٥١.
٢٩- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق، مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٧٨ - ١٧٩.
٣٠- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٧٨ - ١٧٩.
٣١- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٧٩.
٣٢- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ١٧٩.
٣٣- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ١٥٨.
٣٤- Stanton and Others, *Fundamentals of Marketing,* OP. Cit., P,118.
٣٥- انظر: السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ١٥٣ - ١٧٣.
٣٦- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior,*op. cit., P,356
٣٧- انظر: محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥م، ص٢٩٤ - ٢٩٥.
٣٨- انظر: Wilkie, W.L., *Consumer Behavior,* OP. Cit., P361
٣٩- انظر: Wilkie, W.L., *Consumer Behavior,* OP. Cit., P362
٤٠- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior,* OP. Cit., P362.
٤١- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ١٦٢.
٤٢- Rogers, E. M.,,& Shoemaker,F., *Communication of Innovations ;* A cross-cultural Approach New York, the Free press, 1971.

الفصل الرابع

العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتأثر إلى حد كبير بالمحيط الذي يعيش فيه، وغالباً ما يُقبل على شراء المنتجات التي من شأنها تحسين صورته أمام الآخرين، وسنتناول في هذا الفصل بالتحليل عدداً من المتغيرات الناتجة عن البيئة المحيطة، إضافة إلى عدد من العوامل الديموغرافية والشخصية الخاصة بالمستهلك.



موضوعات الفصل

- الثقافة
- الطبقة الاجتماعية
- الجماعة المرجعية
- المرحلة العمرية
- مستوى التعليم
- الجنس أو النوع

الثقافة

لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة والتي يمكن تعريفها بأنها: "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظّمات للسلوك الإنساني"[1]. ومن هذه الرموز ما هو معنوي غير ملموس كالاتجاهات[2] والقيم واللغة والمعتقدات، ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء، أو الزخارف أو الأدوات المستخدمة أو المنتجات أو الأعمال الفنية وغيرها.

ويتحدد السلوك الإنساني بشكل عام وفقاً للتفاعل بين الفرد والثقافة، حيث يعمل هذا التفاعل على تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

كما "تؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير، بحيث يمكن القول إن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها "[3].

"ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديداً فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم، العادات، التقاليد، الاعتقادات، الأخلاقيات والمحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضواً في المجتمع"[4].

انخفض مستوى الأمية بين البالغين من الذكور السعوديين من ٣٣٪ عام ١٩٨٠ ليصل إلى ١٧٪ عام ٢٠٠٠ وللنساء انخفض من ٦٧٪ ليصل إلى ٣٣٪ خلال الفترة نفسها.
"البنك الدولي"

وتقدم الثقافة طريقة حياة متعلَّمة ومتناقَلة عبر الأجيال، وهي لا تتضمن التصرفات الغريزية، ولكنها تحكم طرائق إشباع هذه الغريزة. فالإنسان عموماً يشعر بالجوع، لكن ما الذي سيأكله؟ وكيف يُشبع حاجته للطعام؟ وما هي الأطعمة المقبولة بالنسبة إليه؟ إن هذا يختلف باختلاف الثقافة التي ينتمي إليها.

وهكذا فإن الثقافات عامة تتصف بما يلي[5]:

أ - إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية:

توجَد الثقافة أساساً من أجل إشباع حاجاتنا الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تُشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالباً مع مرور الوقت.

ب- إمكانية تعلم الثقافة:

يتعلم الطفل الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة والأصدقاء والمدرسين، وبذا يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال.

كما تؤدي الثقافة دوراً كبيراً في التأثير على تصرفات الفرد، وأفكاره، ومعتقداته، وردود أفعاله، وكيفية إدراكه الأمور، وعلى تفسيره للمؤثرات من حوله.

مكونات الثقافة:

إن ما ذكر آنفاً يقودنا إلى أن الثقافة مكونة من عناصر مادية وأخرى لامادية أو فكرية.

أ- الثقافة المادية:

وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد، وهي التي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية، وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنياً (كالنحت والرسم وغيرهما من الفنون) وحماية نفسه (كالملابس والأبنية) والاستمتاع بأوقات فراغه (كالمؤلفات الأدبية والأدوات الرياضية). كذلك تقدم هذه الثقافة الوسائل التي تساعد على أداء الوظائف الجسدية كالأكل والنوم بشكل أكثر أماناً. ومن ناحية أخرى فإن الثقافة المادية الخارجية تقدم وسائل لتقسيم العمل، حيث يمارس كل فرد عملاً ما، ومن ثم يبادل منتجات عمله بمنتجات عمل غيره مما يُسهم في رفع مستوى معيشة الجميع.

نسبة الإناث المتعلمات في المجتمع السعودي تتزايد بصورة أكبر من تزايد نسبة تعليم الذكور.

ب- الثقافة الفكرية:

وتعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم، وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة وفلسفة المجتمع، وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشمله القواعد السلوكية والإقرارات. والقواعد السلوكية هي قواعد للتصرف في حالات معينة أو أثناء القيام بدور معين مثل طرق التفكير أو الشعور والتعبير عنها، والعادات والأعراف

والقوانين التي توضع لتسهيل التعاون بين أفراد المجتمع وتيسير سبل العيش[٧]. أما المكافآت فتستخدم إما لتعزيز القواعد السلوكية وتتكون من شكل من أشكال المكافأة للسلوك الموافق للقواعد، وتعتبر الروادع كنوع من الوازع عما خالف القواعد من سلوك.

التأثيرات الثقافية:

يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الآخرين، ويعتبر ذلك تطويعاً اجتماعياً للفرد بحيث يصبح متلائماً مع نمط الحياة السائد والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، وبذلك يتعلم الفرد أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع منه.

ارتفاع درجة تعليم الأبوين في الأسرة السعودية لها علاقة مباشرة بالظهور المبكر للحاسب الآلي في المنزل من عدمه.

كذلك، فإن التأثيرات الثقافية التي تبنى عبر مراحل الحياة المختلفة تؤثر بشدة في ما يعرفه الفرد عن العالَم من حوله، كما أنَّ لها دوراً كبيرًا في التأثير في آراء أفراد هذه الثقافة وتطلعاتهم ومعتقداتهم التي تختزن في ذاكرتهم، وفي تحديد الأهداف المقبولة اجتماعياً، والقيم والعادات التي يتوقع من الفرد احترامها.

إن هذه التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر[٨]، وما يكون مقبولاً في مجتمع ما، قد لا يكون كذلك في غيره، لذلك ينبغي على إدارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز. ولعل الإخفاق الذريع الذي منيت به شركة نستله Nestle' عندما حاولت تسويق حليب البودرة للأطفال كبديل للحليب الطبيعي في إفريقية يقدم مثالاً واضحاً على ذلك. وهكذا فإن الثقافة لا تؤثر على متطلبات الفرد المادية فحسب، بل تؤثر أيضاً على طريقة إدراكه وتعلمه ومعيشته ودوافعه[٩]. لذلك يعتبر التأثير الثقافي قوة كبيرة في العالم الخارجي، فالقواعد السلوكية مثلاً يحملها الجميع وهي تلاقي القبول من أغلب أفراد المجتمع.

وقد أوضحت الدراسات[١٠] أن الفرد الذي يرتبط ارتباطاً كبيراً بثقافته وبالمجتمع الذي ينتمي إليه يكون أكثر حرصاً على الالتزام بنظمه ومبادئه وأنماطه السلوكية. وهكذا يكون إقناعه باقتناء سلعة ما أسهل إذا ما قُدمت له على أنها مقبولة اجتماعياً، ولا تثير رد فعل سلبي لدى أفراد المجتمع.

وكما ذكرنا آنفاً، فإنه من الخطأ الافتراض أن الثقافة جامدة وغير قابلة للتطور

بمعنى أنه "يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل منها:

أ- التغيرات التِّقْنِيَّة (التكنولوجية).
ب- التغير في التركيبة السكانية.
ج- التغير في القيم.
د- التداخل مع الثقافات الأخرى"(١١).

الثقافة الفرعية:

من المناسب هنا الإشارة إلى وجود ما يسمى بالثقافة الفرعية وذلك في المجتمعات كافة.

تزايد نسبة الإناث المتعلمات أدى إلى تزايد في نسبة الإناث العاملات في المجتمع السعودي وعلى الرغم من تواضع العدد إلا أن ذلك يظل عالياً إذا ما قورن بفرص التوظيف المتاحة للمرأة في المملكة.

تعريف الثقافة الفرعية:

ويمكن أن نعرف الثقافة الفرعية بأنها:(١٢) تلك الثقافة التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي - بكل ما تحمله من قيم ومعتقدات.

فالثقافة الفرعية هي " تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية "(١٣).

"ومن هنا يمكن وصف التركيبة الثقافية لأيّ أُمَّة بأنها مؤلفة من عنصرين أساسيين هما:

أ- الثقافة العامة، وهي الأصلية، التي يشترك بها جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن اختلافاتهم الفرعية.

ب- الثقافة الخاصة والتي تشترك بها مجموعات محددة من الأفراد ضمن المجتمع الأصلي، وتكون خاصة بهؤلاء الأفراد كلٌّ ضمن مجموعته والتي تعرف بالثقافة الفرعية "(١٤).

فأفراد الثقافة الفرعية يعتنقون قيم ومعتقدات الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه إلى جانب ما يؤمنون به من قيم ومعتقدات وعادات خاصة بهم.

وتأخذ الثقافة الفرعية أهمية تسويقية خاصة عندما يشكل أفرادها شريحة مهمة من تعداد السكان، أو عندما تكون لها أسواق خاصة بها، إذ تتطلب هذه الثقافة عندئذٍ منتجات ونماذج شراء خاصة بها، أو " عندما يكون أفراد هذه الثقافة متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات استهلاكهم من سلعة معينة، وأماكن التسوق المفضلة لديهم ونوع الوسيلة الإعلانية التي يرجحونها "[١٥]، ويمثلون سوقاً ذا قوة شرائية كبيرة. لذلك، فإن وجود الثقافات الفرعية المختلفة داخل مجتمع ما يتطلب من المسوقين أن يكونوا مدركين لمدى تأثير انتماء المستهلك لثقافة فرعية معيَّنة على سلوكه الاستهلاكي، وأن هذا السلوك قد يختلف عن ذلك الذي ينتهجه المستهلك المنتمي للثقافة العامة، كما ينبغي أن يؤخذ بالاعتبار أن الخلفية العرقية تتدخل في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار.

الطبقة الاجتماعية

إذا كانت الثقافة هي السمة العامة لوصف المجتمع بأكمله، فإن التقسيم الطبقي الاجتماعي هو المفهوم الأساسي لتحليل تركيب التنظيم الداخلي للمجتمع.

تعريف الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبَّر به عن ترتيب أفرادٍ من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها. ويتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

أكثر من ثلث العائلات السعودية متوسطة ومرتفعة الدخل تمتلك أكثر من جهاز حاسب واحد وهذه النسبة متجهة نحو الازدياد.

وقد عرّف بيركلسون وستاينر Berclsone and Steiner التصنيف الاجتماعي بأنه: "تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازلياً، وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة"[١٦].

"ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كذلك بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون - في الوقت نفسه - عن أعضاء بقية الطبقات "[١٧].

"فالطبقة الاجتماعية إذاً هي: مجموعة من الأفراد لديها - نسبياً - القيم والاهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها، والتي تمارس أنماطًا سلوكية متقاربة "[١٨].

مما ذُكر آنفاً نلحظ أن الطبقة الاجتماعية تتميز بعدة خصائص منها:

١- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشترون منتجات متشابهة، وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريباً.

٢- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث " الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه "[١٩].

٣- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافياً، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.

٤- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكاً استهلاكياً معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشراً مهماً لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.

٥- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.

"ولقد قام العديد من علماء الاجتماع بتقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية عدة، وذهبوا إلى القول بأن لكل طبقة من هذه الطبقات خصائص معينة من حيث الثقافة والدخل والتطلعات والاهتمامات وتميزهم بنمط استهلاكي معين "[٢٠].

تصنيف الطبقات والسلوك الاستهلاكي:

"بالرغم من أنه لا يوجد تصنيف اجتماعي عام يمكن اعتماده في جميع الحالات وفي كافة المجتمعات، ومع عدم توافر أي معلومات عن أي دراسة ميدانية أجريت في أي من الدول العربية في هذا المجال "[٢١]، إلا أن هناك عادة ثلاث طبقات اجتماعية رئيسة، يصنَّف أفراد المجتمع فيها، وهي[٢٢]:

أ- الطبقة العليا:

وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل الكبرى والمغتنين حديثاً والمهنيين.

ب- الطبقة الوسطى:

وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول، وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، والمنتمين إلى أعلى هذه الطبقة هم من المتعلمين الطامحين للنجاح، أما في أدنى الطبقة الوسطى فإننا نجد العاملين في المكاتب والمعلمين ومعظم رجال البيع والتقنيين ومالكي منشآت الأعمال الصغيرة، وهم يتمتعون غالباً بثقة عالية بالنفس، ويرغبون بتحمل المخاطرة للوصول إلى طبقة اجتماعية عليا. وقد اصطلح على تسميتهم بـ(العاملين ذوي الياقات البيضاء).

ج- الطبقة الدنيا:

وهم طبقة (ذوي الياقات الزرقاء) وتتكون - في أعلاها - من عمال الإنتاج والعمال نصف المهرة وموظفي الخدمات، كما تشمل - في أدناها - العمال من ذوي المهارات المحدودة، وكذلك العاطلين عن العمل.

ولقد ساد استخدام الدخل كمعيار محدد للطبقة الاجتماعية، ولعل السبب هو أن هذا المعيار هو أكثر المعايير سهولة في القياس، حيث يتم اعتبار أفراد الطبقات الاجتماعية العليا هم الأكثر دخلاً، ويتدنى السلم الاجتماعي الطبقي كلما قلّ الدخل. ولكن الملحوظ - في هذه الأيام - أن هذا المعيار غير مطّرد، حيث إن كثيراً من أصحاب الدخل المرتفع لا يمكن تصنيفهم ضمن الطبقة الاجتماعية العليا، فنحن نجد أن بعض فئات الحرفيين (في بعض الدول) قد صارت في كثير من الأحيان تتمتع بدخل أعلى من دخل كبار الموظفين وطبقة المثقفين. كما أنه ومن ناحية أخرى، توجد فروق واسعة بين نماذج استهلاك اثنين من المستهلكين يحصلان على الدخل ذاته، ولكن ينتميان لطبقتين اجتماعيتين مختلفتين، فمن الممكن أن توجد أسرتان لهما دخل متماثل، ولكن رب الأسرة الأولى ذو درجة علمية وثقافية أعلى، ومركز اجتماعي أرفع من رب الأسرة الثانية، وهكذا نجد أن كلاً من هاتين الأسرتين تنتمي إلى طبقة اجتماعية مختلفة(٢٣)، وعليه فإنه لا يمكن اعتماد الدخل وحده معياراً محدِّداً للطبقة الاجتماعية.

"من ناحية أخرى تعتبر سمعة الأسرة وعراقتها من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي في بعض الدول، إلا أن أهمية هذا المعيار انخفضت نسبياً نظراً لانتشار فرص التعليم وإعادة توزيع الثروات في كثير من دول العالم. وهكذا صار من المتاح للفرد أن يصل إلى مكانة اجتماعية مغايرة لمكانة والديه وإخوته نتيجةً لكفاءته وطموحه، فلم تعد طبقة الأسرة تقيد الفرد مدى الحياة، لذلك يوجد الآن ما يسمى بظاهرة التسلق الاجتماعي، وهي ميل الأفراد للانتقال من طبقة اجتماعية إلى أخرى أعلى منها، في حين يفضل بعضهم البقاء على ما هم عليه، دون المغامرة بالأمان والاستقرار والانتماء لطبقتهم، وخوفاً من مخاطرة الوصول لطبقات أعلى لا يمكنهم الانسجام معها "(٢٤).

تتجه غالبية العائلات السعودية من ذوي الدخل المتوسط والعالي لاقتناء حاسبات ذات علامات تجارية مشهورة.

لذلك يسود الآن الاعتماد على مقاييس موضوعية أخرى - غير ما ذكر آنفاً - عند وضع تقسيمات للطبقات الاجتماعية مثل مستوى التعليم، المهنة، مكان السكن وهذه المقاييس هي التي تعتمد عليها التقسيمات الحديثة للطبقات الاجتماعية.

ويجب التنويه هنا إلى أن للطبقة الاجتماعية أثراً كبيراً في السلوك الاستهلاكي، "لأن كل طبقة تحدد البيئة الاجتماعية للفرد الذي ينتمي إليها، وهكذا فإن عليه الالتزام بالسلوكيات والتقاليد الخاصة بالطبقة مادام محتاجاً إلى انتمائه إليها معتمداً عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.

وقد أوضحت الدراسات التي أجريت في عدد من الدول أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون للسكن في مناطق واحدة، كما يقصرون اتصالاتهم - ما أمكن - على أفراد من الطبقة ذاتها، مكونين معهم وحدة ثقافية وتقارباً في الاتجاهات والأفكار. لذلك يعبر الأفراد في كثير من الأحيان عن شخصياتهم في رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية وذلك عند شراء السلع والخدمات"[٢٥]. ومن أمثلة ذلك إبراز تواقيع المصممين، مثلاً (سينييه) في الملابس أو مكملاتها، وفي تمييز علامة السيارة، وغيرها.

كما "أشارت دراسات ميدانية أجريت في دول متقدمة صناعياً إلى وجود فروقات واضحة في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، فبالنسبة للأثاث مثلاً ينظر أعضاء الطبقة العليا إليه باعتباره سلعة تشبع حاجة نفسية طابعها التفاخر والرمزية، أما أعضاء الطبقة الوسطى فقد يركزون على الأثاث العملي الذي يتوقعون فيه تيسير أمورهم المعيشية، أما بالنسبة لتفضيلات أعضاء الطبقة العليا من الأجهزة الكهربائية فتتركز على اسم الماركة واللون بينما تتركز الطبقة الوسطى والدنيا عند شرائها للأجهزة الكهربائية على الناحية الأدائية لِما يتم شراؤه "[٢٦].

وبشكل عام فقد أكدت دراسات عدة وجودَ اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية المختلفة في العديد من الأمور منها[٢٧]:

أ - **نوعية المتاجر التي يتعاملون معها**، فهناك نوعيات و أسماء معينة من هذه المتاجر التي لا يطرقها إلا أفراد الطبقات الاجتماعية العليا، لأنها تناسبهم من الناحية الاجتماعية والمالية، في حين يجنح أفراد الطبقات الأخرى إلى تجنب التعامل معها لأنهم يتوقعون أن يعامَلوا بطريقة غير

مستحبة، أو أن يتعرضوا للإحراج بسبب الأسعار العالية لسلعها أو ارتفاع المستوى الاجتماعي لمرتادي هذه المتاجر.

ب- **عادات الشراء وأنماط التسوق**، حيث "يميل أفراد الطبقات العليا إلى التسوق في الأوقات التي تخلو من الازدحام الشديد، لذلك فهم يختارون الأوقات المبكرة جداً والمتأخرة جداً، بينما يميل أفراد الطبقة المتوسطة إلى التسوق في أيام العطل والأعياد وبطريقة غير منتظمة. أما أفراد الطبقات الدنيا فإنهم ينتظرون مواسم تنزيلات الأسعار التي تنظمها الحملات التسويقية من وقت إلى آخر"[٢٨].

ج- **نوعية السلع والخدمات** التي يشتريها أفراد الطبقات المختلفة، ويبدو ذلك واضحاً في السلع الخاصة كالمجوهرات والتحف واللوحات الفنية، أو في خدمات معينة مثل الرحلات السياحية وغيرها.

د- **الاطلاع على وسائل الإعلام ومصادر المعلومات**، حيث تختلف هذه الوسائل والمصادر بينهم، كما أنه يوجد اختلاف في البرامج التي يتابعونها في وسيلة الإعلام نفسها. فمثلاً فيما يتعلق بالإعلام المطبوع "يميل أفراد الطبقات العليا إلى قراءة المجلات المتخصصة والصحف العالمية، في حين أن أفراد الطبقة الأقل يميلون إلى الاطلاع على المجلات العادية والفنية، وكذلك المطبوعات التي تركز على الجانب الخيالي الرومانسي"[٢٩].

هـ- **الاستجابة لوسائل الترويج**، حيث يميل أفراد الطبقات العليا إلى عدم التسليم بما يتعلق بالإعلان، كما أنهم أقل تأثراً بوسائل تنشيط المبيعات.

و- **نسبة تبني المنتجات الجديدة**، حيث يسبق أفراد الطبقات العليا غالباً إلى تبني الجديد من السلع والخدمات.

ز- "**السلوك نحو السعر**، فإن مستهلكي الطبقة الدنيا - عموماً - لا تتوافر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع أو الخدمات، وحيث إنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع، فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر معتبر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شراؤها. أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المعروضة على السلع التي يرغبون بشرائها"[٣٠].

ح- **لغة الاتصال**، وذلك من حيث أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة، فقد أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات أفراد الطبقة العليا وأنماط حديثهم تميل إلى الاتزان والهدوء والتبرير المعتمد على معلومات دقيقة نسبياً بالمقارنة مع أقرانهم من أفراد الطبقة الوسطى أو الدنيا، يضاف إلى ذلك أن أفراد الطبقة الدنيا هم أكثر تأثراً واستجابة للإشاعات والدعايات، بينما يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا إلى استخدام الرمزية والفردية في الكلام والسلوك للتعبير عن أهدافهم.

إن معرفة الطبقات الاجتماعية في المجتمع وخصائصها ونسبة أفراد كل منها إلى المجموع العام للسكان ومزايا أفرادها، كل ذلك يساعد بفعالية على تصميم إستراتيجيات وبرامج التسويق، حيث إن الطبقة الاجتماعية تعتبر معياراً أكثر فعالية في تجزئة السوق "حتى يمكن بذلك إنتاج تشكيلة من السلع توافق رغبات وحاجات المستهلكين وقدراتهم المادية في كل طبقة على انفراد"[٣١]، ذلك أن كل طبقة تتسم عادة بالتجانس، كما أن للطبقة الاجتماعية تأثيراً في سلوك أفرادها، وكذلك العمل على إيجاد منحىً معين في أسلوبهم الاستهلاكي، "فهي تحدد درجات مختلفة من التفاعل الاجتماعي ومن معدلات الاستهلاك، ومن التوقعات والطموحات والخصائص السكانية والنفسية المتباينة للأفراد في تلك الطبقات"[٣٢].

"كذلك تختلف السلع والخدمات طبقاً لما تدل عليه كل منها كرمز للمكانة الاجتماعية، ويتغير هذا الرمز مع مرور الزمن"[٣٣]، ففي حين كان وجود أدوات كهربائية في منزل ما دليلاً على تميز أصحابه وانتمائهم لطبقة اجتماعية عليا، نجد أن هذا الرمز قد عفا عليه الزمن، وأصبحت هذه الأدوات ضرورة يكاد لا يخلو منها بيت من البيوت، لذلك ينبغي أن يكون المسوّق مدركاً عند قيامه بتخطيط سياسته التسويقية لأهمية الطبقات، وإلى كونه لا يسوّق سلعة أو خدمة فحسب، بل يسوق معها رمزاً لمكانة اجتماعية معينة.

ولكن، وعلى الرغم مما سبق فإن الطبقة الاجتماعية تبقى محدِّداً سلوكياً معقداً نتيجة صعوبة تحديد الطبقات ابتداءً، ونتيجةً كذلك لحدوث تغيرات متسارعة في المجتمع. كما أن تكلفة الاعتماد على الطبقة الاجتماعية كمحدد سلوكي في الدراسات التسويقية كبيرة إذا ما قورنت بتكلفة محدد آخر أقل تعقيداً مثل الدخل.

ومن ناحية أخرى فإن ثمة منتجات ومتاجر كثيرة في السوق لا تتأثر بالطبقة الاجتماعية بل تشمل جميع الطبقات مثل المنتجات الميسرة أو الأدوية، كما أنه توجد مراكز تسويقية يؤمها الأفراد من مختلف الطبقات. وهكذا يتعين على مخطط البرامج التسويقية أن يحدد العوامل الأكثر تأثيراً على سوق منتَجه، وهل يعتمد على المتغيرات التي تمثل الطبقة الاجتماعية، أم على الدخل وحده كمعيار في تجزئة السوق؟

الجماعة المرجعية

تعريف الجماعة المرجعية:

يمكن أن تعرّف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها"[٣٤].

كما يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معاً في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة..."[٣٥]، بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تُستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم. فقد تكون تلك المجموعات كبيرة تشمل المجتمع برمته، وقد تتدرج في الصغر حتى تصل إلى الأسرة، والتي "تعد من أقوى العوامل تأثيراً في سلوك الفرد المستهلك، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي"[٣٦]، كما أن الجماعة المرجعية يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية، وليس بالضرورة أن يكون الفرد عضواً فيها أو أن يكون له اتصال بها، فقد تكون جماعة يطمح الفرد للانتماء إليها، وتكون رمزاً بالنسبة إليه يحاول محاكاة سلوكياتها.

أنواع الجماعات المرجعية:

بناءً على ما ذكر آنفاً، فإنه يمكن تقديم العديد من أنواع الجماعات المرجعية، فمنها على سبيل المثال لا الحصر[٣٧]:

أ - جماعات العضوية

وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم كنقابة الأطباء أو المهندسين، ويطلق عليها أيضاً تسمية الجماعات المرجعية المعيارية لأنها تُزوّد أفرادها بالقيم الثابتة ومعايير السلوك، وهكذا يتأثر هؤلاء الأفراد بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية وتشكل الأسرة والأصدقاء والجيران أمثلة لهذا النوع.

ب- الجماعات التلقائية

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، النوع، الجنسية، الدخل. ولا يرتبط أفراد هذه الجماعات غالباً بأي روابط أو علاقات شخصية، وتنبع أهمية هذا النوع من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن هذه التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع والخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

ج- جماعات الطموح

وهي الجماعات الإيجابية الملهمة التي يطمح الفرد للانتماء إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين إلى تحسين مكانتهم الاجتماعية. ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية إلى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

٪٤٢ من الأسر السعودية متوسطة ومرتفعة الدخل لديها الاستعداد لتوصية الغير بشراء جهاز الحاسب نفسه الذي يمتلكونه.

د- الجماعات السلبية

وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لا يميل الفرد إليها، ولا يحترمها، والتي يحاول بالتالي تجنب الانتماء إليها، أو أن يُصنَّف اجتماعياً كعضو فيها.

وهكذا، فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تكون جماعات عضوية ينتمي إليها الفرد ويتصل بها اتصالاً مباشراً مثل (الأسرة، جماعة العمل والدراسة)، وقد تتعدى ذلك إلى جماعات لا يتعامل معها أو ينتمي إليها مثل (نجوم الكرة والرياضة والفن وغيرهم).

وظائف الجماعة المرجعية:

نستخلص مما ذكر آنفاً أن الجماعات المرجعية تخدم بشكل عام وظائف ثلاثة:

أ - الوظيفة المعلوماتية

يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر للمعلومات عندما يكونون بصدد اتخاذ قرار استهلاكي، وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصداقية، وهذا ما تقدمه الجماعة المرجعية التي ينظر الفرد إليها كدليل ومعيار. لذلك تحظى المعلومات التي يستقيها الفرد من جماعته المرجعية بثقة كبيرة لديه ومصداقية عالية.

ب- **الوظيفة النفعية**

حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والاحترام والتفاعل، ويحدث ذلك عن طريق تحقيق آمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل الفرد عضو الجماعة، ويحصل بالمقابل على احترام الجماعة وتعاطفها معه، وبخاصة أن جماعة الفرد المرجعية تكون أهم بالنسبة للفرد من غيرها من الأفراد والجماعات.

ج- **وظيفة التعبير عن القيمة**

وتنبع من حاجة الفرد إلى الحب والانتماء[٣٨]. وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك، هو قبول وجهات نظر الجماعة، ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها، وهكذا يصبح الفرد مقبولاً ومنتمياً إلى الجماعة.

تتضح الوظيفة المعلوماتية للجماعة المرجعية فيما يطلق عليه مصطلح «نصائح المستهلك» التي يحصل عليها من جماعته المرجعية، وهذه النصائح وما تحمله من معلومات تحظى بقدرة كبيرة في التأثير في سلوك المستهلك لعدة أسباب يمكن إيجازها فيما يلي[٣٩]:

أ - تعتبر النصائح التي يقدمها آخرون للمستهلك مصدر معلومات ذا مصداقية كبيرة أكثر من الإعلانات التي يعتقد المستهلك - سلفاً - أنها تخدم مصالح الشركة المعلنة، كما يحصل المستهلك على هذه المعلومات عبر مناقشات تتصف بالودية والثقة والانفتاح مع جماعته المرجعية، وكذلك، فإن هذه المناقشات تؤكد سلامة قيام المستهلك بتجربة سلوكيات معينة، فإن المستهلك عندما يقدم نصيحة لمستهلك آخر، فإنه يتلقى بالمقابل دعماً لوجهة نظره الخاصة وتأييداً لسلوكياته، وذلك عندما يتقبل الطرف الآخر منه هذه النصيحة.

ب- تحقق نصائح المستهلك اتصالاً ينساب في اتجاهين بخلاف الإعلان التلفازي، أو غيره من وسائل الترويج والتي تتميز بكونها اتصالاً أحادي الاتجاه. وتكمن قوة الاتصالات ذات الاتجاهين في إمكانية قيام المستهلك بطرح أسئلة معينة والحصول على إجاباتها، ومن ثم استنباط التفسيرات ومتابعة القضايا والنواحي التي تهمه، كما أن هذه الاتصالات تحظى بمرونة تامة في مدتها، حيث تستغرق وقتاً مفتوحاً لا يقطعه إلا رغبة أحد الطرفين في التوقف عن النقاش، في حين أن مدة

الإعلان المرئي أو المسموع محدودة بزمن معين، لذلك يوفر هذا الأسلوب (نصائح المستهلك) وضعاً تعلّمياً ناجحاً.

ج- السبب الثالث الذي يفسر قدرة هذا الأسلوب في التأثير في سلوك المستهلك[٤٠] يرجع للخبرة الواقعية المتبادلة في هذه النصائح. حيث يمكن للفرد أن يحصل على بعض الخبرة النظرية عن منتج ما بمشاهدة إعلان له، ولكن هذه الخبرة تدعم بسؤال أفراد الجماعة المرجعية ممن جربوا استخدام هذا المنتج، ففي حال كانت النصائح إيجابية فإن هذا الفرد قد يصبح مستهلكًا جديداً لهذا المنتج، نتيجة ثقته بالخبرة العملية التي مارسها غيره.

مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك

يشكل مفهوم التكامل الاجتماعي للمستهلك نظاماً مهماً لفهم سلوك الاتصال وتوصيات المستهلك، حيث إن هناك أنواعاً أربعة من المستهلكين في هذا النظام هم:

أ- المتكاملون اجتماعياً:

وهم الذين يحققون معدلاً مرتفعاً في قيادة الرأي والبحث عن المعلومات.

ب- المستقلون اجتماعياً:

وهم الذين يحققون درجة عالية من التأثير في الآخرين، ودرجة منخفضة في التأثر بغيرهم، إن المجموعتين السابقتين تمثلان قادة الرأي في المجتمع .

ج- المعتمدون اجتماعياً:

وهم الذين لا يحققون معدلات عالية في التأثير في الآخرين ولكنهم يتأثرون بدرجة كبيرة بآراء غيرهم، ويمكن اعتبارهم تابعي الرأي.

د- المنعزلون اجتماعياً:

وهم الذين قلَّ تأثيرهم في الآخرين، وتأثرهم بهم، وبذلك فهم أقل استجابة لنصائح الآخرين. ومن المهم أن ندرك هنا بأن هذا التقسيم لايمكن تعميمه على المنتجات كافة، ذلك أن المستهلك قد يُصنَّف منعزلاً اجتماعياً بالنسبة لفئة سلعية محددة، في حين أنه قد يصنف مستقلاً اجتماعياً بالنسبة لفئة أخرى، وهكذا.

ويوضح الشكل (٦) تقسيمات المستهلكين حسب تكاملهم الاجتماعي ومدى تأثيرهم في قيادة الرأي وفي البحث عن المعلومات:

		مستوى قيادة الرأي	
		منخفض	مرتفع
مستوى البحث عن المعلومات	منخفض	المنعزلون اجتماعياً	المستقلون اجتماعياً
	مرتفع	المعتمدون اجتماعياً	المتكاملون اجتماعياً

الشكل (٦)

نموذج تقسيم المستهلكين حسب مدى تفاعلهم الاجتماعي[٤١]

ويجب التنويه في هذا المجال بأن الجماعة المرجعية تعتبر في اتصالاتها سلاحاً ذا حدَّين من الناحية التسويقية. فمن ناحية يمكن للتسويق أن يَفيد من تأثير الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، وذلك عن طريق توجيه الجهود التسويقية والترويجية نحو قادة الرأي وأفراد الجماعات المرجعية الطموحة والذين يؤثرون بدورهم في غيرهم من الأفراد المستهلكين. ومثال ذلك إظهار هؤلاء الأفراد المؤثرين وكأنهم مستهلكون لهذا المنتج في الإعلانات، مثل: " استخدام بطل رياضي أو نجم فني كممثل في إعلان يظهر أنه يستعمل هذا المنتج وهو راضٍ عنه. وعلى المعلن في هذه الحالة أن يركز على نوعية وخصائص المستهلكين الذين سيستخدمون المنتج أكثر من تركيزه على الجودة"[٤٢].

إلا أن نصائح الجماعة المرجعية يمكن أن تُعتبر أسلوباً سلبياً إذا ما سادت نصائح سلبية حول المنتج أو فئة السلعة بين أفراد الجماعة المرجعية وقادة الرأي المؤثرين على اتخاذ قرار شراء هذا المنتج. وهنا يجب أن يكون المسوِّق واعياً لهذه الشائعات التي قد تدور بين الأفراد محاولاً الحد منها باستخدام أساليب التسويق المختلفة التي تعمل على تحويل الفكرة من سلبية إلى إيجابية.

وبشكل عام، يمكن أن يعمل المسوّق على توصيف المستهلك المستهدَف بالنسبة إليه، وهذا يعني أن يحدد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها هذا المستهلك أو يطمح بالانتماء إليها. وبذلك يمسك بالخيط الذي سيوصله إلى تحقيق رضا هذا

المستهلك، عن طريق استخدام الجماعة المرجعية المناسبة التي تستطيع التأثير على سلوكه الاستهلاكي.

وكثيراً ما أدى وجود اسم علامة تجارية معينة على منتج ما إلى مضاعفة سعره عدة مرات بالنسبة لمنتج آخر مماثل لا يحمل هذه العلامة. ويرجع ذلك إلى رغبة مشتري هذه القطعة (المعلّمة) لأن يصنف ضمن جماعة معينة طموحة. ولعل أوضح مثال على ذلك الملابس والإكسسوارات التي تحمل ماركات عالمية (سينييه).

نموذج بيردن - إتسل

لقد قدمت دراسة بيردن و إتسل Bearden - Etzel تمييزاً للدور الذي تؤديه الجماعة المرجعية في التأثير على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة، حيث فرقت بين المنتجات الضرورية ومنتجات الرفاهية، كما فرقت بين الاستخدام العام للمنتج واستخدامه الخاص، وبينت الدراسة ما إذا كان أثر الجماعة المرجعية يمتد ليشمل فئة المنتج السلعية بأكملها أم يتركز على علامة معينة ضمن هذه الفئة، ويختلف هذا التأثير باختلاف الخلية التي ينضم إليها المنتج.

وفي الشكل (٧) تظهر التقسيمات التي قدمتها دراسة بيردن وإتسل للمنتجات، حيث وضعتها في مجموعات، وبينت أثر الجماعة المرجعية على كل منها:

أثر الجماعة المرجعية في قرار شراء المنتج			
أثر الجماعة المرجعية في قرار اختيار العلامة التجارية المشتراة		ضعيف (-)	قوي (+)
	قوي (+)	ضروريات عامة (أدوات منزلية أساسية، أغذية أساسية، ملابس، أثاث)	رفاهية عامة (السيارة)
	ضعيف (-)	ضروريات خاصة (المعلبات، المنظفات)	رفاهية خاصة (القهوة، مكيفات الهواء)

الشكل (٧)

نموذج بيردن - إتسل [٤٢]

• **الرفاهيات العامة:**

يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً في اختيار المنتج أصلاً، ومن ثم في علامته التجارية، حيث لا يملك جميع الناس هذه الرفاهيات، كما يمكن ملاحظة المنتج وعلامته لأنه مقصور على فئة تملك هذه الكماليات.

• **الرفاهيات الخاصة:**

يكون تأثير الجماعة المرجعية كبيراً في اختيار المنتج دون علامته التجارية " فالمهم أن يمتلك المستهلك مكيف هواء لتبريد أجواء منزله أو مكان عمله، ولكن ليس من الأهمية بمكان اختيار العلامة التجارية لهذا المكيف لدى كل من المستهلك والجماعة المرجعية "[٤٤].

• **الضروريات العامة:**

معدل الإنجاب لدى الأم السعودية هو ٥,٥ طفل بينما يبلغ المعدل العالمي ٢,٧ طفل وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يصل إلى ٣,٥ طفل.

لا يكون للجماعة المرجعية تأثير في شراء المنتج نفسه، بقدر تأثيرها في علامته التجارية، لأن الجميع تقريباً يدركون حاجتهم لهذا المنتج، وتبرز هنا أهمية العلامة التجارية بشكل ملحوظ، فالجميع يرتدون الملابس ولكن التصميم والعلامة التجارية هو ما يتأثر برأي الجماعات. ومن الأمثلة أيضاً لهذه الضروريات أغلبية الأدوات الكهربائية المنزلية الأساسية (كالتلفزيون، الثلاجة، الغسالة، ...).

• **الضروريات الخاصة:**

ليس للجماعة المرجعية أثر ملحوظ لا على قرار شراء المنتج ولا على اختيار علامته التجارية ومن أمثلتها: (المعلبات، المنظفات).

مع ملاحظة أن ما يعتبر ضرورة في بعض المجتمعات قد يعتبر رفاهية في غيرها، وهكذا تبعاً لتغير الاحتياجات.

المرحلة العمرية

تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان دوراً كبيراً في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

وتختلف أهمية هذه العوامل ونوعيتها باختلاف عمر الإنسان، حيث نجد أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها، "كذلك فإن ارتباط السن - طرداً - بالمكانة الاجتماعية سوف يزيد ولا شك من دوافع اقتناء سلع تحقق هذه الحاجة، فتزداد دوافع المكانة الاجتماعية بكبر السن، كما أن كبر السن يرتبط أيضاً بزيادة تأثير الدوافع على حاجات البشر للراحة والتفاخر"[٤٥].

المراحل العمرية للمستهلك

يمكن تقسيم عمر المستهلك بشكل عام إلى مراحل ثلاثة أساسية:

أ- المرحلة الأولى (مرحلة الشباب).
ب- المرحلة الثانية (مرحلة النضج).
ج- المرحلة الثالثة (المرحلة المتقدمة).

هذا وقد تم تهميش مرحلة الطفولة والمراهقة نظراً لتأثيرها الاستهلاكي الضعيف نسبياً مقارنة بالمراحل المذكورة، حيث لا يعدو دور الفرد في هذه المرحلة أن يكون مؤثراً أو مشترياً للمنتجات التي تخصه هو بالذات.

أ - المرحلة الأولى (مرحلة الشباب):

وهي ما بين ٢٥ و ٣٤ عاماً، حيث يميل الفرد في هذه المرحلة إلى الاستقلالية والرغبة في تحقيق الذات، ويتمتع عادة بصحة جيدة تمكنه من الحركة وكثرة استهلاك الأغذية، كذلك يتميز الفرد في هذه المرحلة بالميل إلى السرعة والرغبة في استغلال الوقت فيما يراه مناسباً كما يظهر ميلاً للمخاطرة والتجديد، ويولي نفسه الدرجة الأولى من الاهتمام، خاصة إذا كان أعزباً، ويظهر عليه الميل لاتباع السائد من النماذج والموديلات (الموضة) في مشترياته، كما أنه يهتم بالاسم التجاري أكثر من اهتمامه بالجودة.

وتكون الموارد المالية عادة في هذه المرحلة محدودة نسبياً، مما يتحكم بقرار الشراء، كما يزداد في هذه المرحلة تأثر الفرد بوسائل التسويق المختلفة كالإعلان وجهود البيع الشخصي.

ب- المرحلة الثانية (مرحلة النضج):

وهي المرحلة العمرية ما بين ٣٥ و ٥٥ عاماً، وهنا يميل الفرد للاهتمام بآخرين هم أفراد أسرته عادة (الزوجة والأولاد) وينعكس هذا على سلوكه الاستهلاكي، كذلك فإن الفرد في هذه المرحلة يكون في وضع وظيفي جيد، بسبب التقدم في العمل مما يتيح له دخلاً مرتفعاً نسبياً يمكّنه عادة من الحصول على منتجات أكثر تميزاً، كما أن دوافع الفرد للشراء تكون أكثر ميلاً لإظهار المكانة الاجتماعية والتفاخر وتأكيد الوضع المتميز. كذلك يجنح المرء في هذه المرحلة للاهتمام بالجودة أكثر من تركيزه على السعر، ويميل للتعامل مع متاجر ومنافذ توزيع معينة، كما أن الخبرة التي يتمتع بها تمكّنه من اتخاذ قرار بشكل أسرع وأكثر ثقة.

ج- المرحلة العمرية الثالثة (المرحلة المتقدمة):

وهي سن ما فوق ٥٥ عاماً، ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة الشخصية ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق من إعلان وترويج وبيع شخصي. كما يميل إلى تقديم النصيحة الشخصية (وأحياناً دون أن تطلب منه). كذلك يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد وما هو سائد في المجتمع منذ فترة طويلة، ولا يميل للتجديد ولا اتباع الموضة، كما تتخذ الأشياء التي يمتلكها قيمة عاطفية لديه لأنها قد رافقته لفترة طويلة من الزمن، لذلك يميل للاحتفاظ بممتلكاته ومقتنياته القديمة، كما يثق بعلاماتها التجارية. ويصبح لدى الفرد في هذه المرحلة جرأة كافية للاعتراف برأيه إذا لم يحز المنتَج المشترى على رضاه، ويهتم براحته ومصلحته الشخصية أكثر من اهتمامه برأي الآخرين فيه. وتتأكد هذه الصفات لدى الفرد كلما أوغل في هذه المرحلة وزاد تقدمه في السن. وبالرغم من تمتع الفرد في هذه المرحلة بالخبرة الطويلة، إلا أنه مع ذلك يميل للتدقيق والسؤال والتمحيص قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن تغيير مواقفه تجاه بعض المنتجات والعلامات يصير أمراً صعباً للغاية.

العلاقة بين السن/ العمر ودوافع الشراء:

أظهرت إحدى الدراسات الخاصة بالسيدات - حول ارتباط السن بدوافع شراء مجموعات سلعية مختلفة - النتائج الآتية(٤٦):

١- وجود علاقة طردية بين زيادة دوافع المكانة الاجتماعية وتقدّم السن بالنسبة

للملابس، والأثاث والمفروشات، والمنتجات الجلدية وأدوات التجميل والمجوهرات.

٢- ينخفض تأثير دوافع حب الاقتناء كلما كبر السن، وبالتالي فإن هذه الفئات صغيرة السن أكثر رغبة في حب الاقتناء خاصة فيما يتعلق بالملابس الجاهزة والمنتجات الجلدية والأدوات الكهربائية المنزلية، حيث تؤثر الموضة وتحديث المنتجات بشكل أكبر على السيدات صغيرات السن، بينما تتجه الغالبية بعد ذلك إلى الاهتمام بأزواجهن وأولادهن.

٣- كلما تقدم السن بالسيدة أصبحت دوافع التفاخر لديها مرتبطة بالمكانة الاجتماعية، ومرتبطة باستهلاك نوعيات أكثر جودة من السلع.

٤- كلما تقدم السن أيضاً سعت السيدات إلى انتقاء سلع ومنتجات توفر لهن المزيد من الراحة، خاصة السلع المجمدة والمعلبة والأحذية والمنتجات الجلدية ومجموعة المنتجات الورقية والمنظفات الصناعية المنزلية والمطهرات والأدوات الكهربائية المنزلية بأنواعها كافة.

عدد سكان المملكة بلغ ٢١,٤ مليون نسمة عام ٢٠٠٠م وسيصل إلى ٢٩,٧ مليون نسمة عام ٢٠٢٠م.
"وزارة التخطيط السعودية"

وفي الدراسة نفسها "أوضحت عوامل التفضيل للمنتجات أنها مرتبطة بالسن، فكلما ازداد السن تقدماً كلما زاد الاهتمام بعنصر الجودة كدافع رئيسي للتفضيل، يليه في ذلك شهرة الماركة، ثم البحث عن حداثة الموضة، وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر كعامل رئيسي من عوامل التفضيل"[٤٧].

وبشكل عام فإن الميل لدى الأفراد ذوي الأعمار المختلفة لنوعية المنتج وجودته وشكله يتباين بشكل واضح، وكذلك تفضيلهم لمنافذ التوزيع التي يحصلون عليه منها، كما يتباين تأثر ذوي الأعمار المختلفة بالإعلانات بشكل واضح أيضاً، لذلك يجب أن يُدرس الإعلان بحيث يتلاءم مع المستهلك المستهدَف، نظراً لاختلاف عناصر الإعلان التي تؤثر في كل سن، ولاختلاف الجماعات المرجعية التي يهتم بها الفرد، وبرأيها باختلاف المرحلة العمرية التي يمر بها .

سياسة تقسيم السوق:

يمكن تقسيم السوق لقطاعات متجانسة، مع النظر لكل قطاع باعتباره هدفاً تسويقياً مستقلاً تسعى المنشأة لتحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة[٤٨].

كما يمكن تقسيم السوق استناداً إلى أسس متعددة، ومن ضمن الأسس المستخدمة في ذلك: (السن) باعتباره أحد الأسس الديموغرافية في تجزئة السوق، والذي يتميز بقدرته على التمييز بين المشتري المفترَض للسلعة، ومن لا يُتوقع منه شراؤها، إضافة إلى إمكانية التعرف على المستهلكين المرتقبين وخصائصهم.

إن تجزئة السوق على أساس السن تؤدي دوراً كبيراً في الإسهام في تدعيم المجهودات التسويقية، لأن الفهم الجيد للمرحلة العمرية التي يمر بها المستهلك المستهدَف تساعد في تحقيق أهداف التسويق وفي توجيه هذه المجهودات لتكون أكثر فاعلية .

ونصل إلى نتيجةٍ مفادها أن هناك فوائد تُوفرها سياسة تقسيم السوق من أهمها :

١- إتاحة الفرصة للمنتِج أو المسوّق لتجنب المنافسة المباشرة مع غيره من المنافسين الرئيسين في سوق السلعة، وذلك من خلال تقديم هذا المنتج أو المسوّق لسلع أو خدمات ذات مزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة. وقد ترتبط الميزة التنافسية لعلامة تجارية ما بطريقة تصميمها أو خصائصها أو لون أو حجم أو شكل عبوتها.

٢- تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. ويتم ذلك عن طريق تحديد ومعرفة حاجات ورغبات وتوقعات وإمكانيات مختلف فئات المستهلكين في الأسواق التي تم اختيارها ومقابلتها عن طريق ذلك المزيج التسويقي المقدم من المنتج أو المسوّق، وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

٣- تقوم دراسات تقسيم السوق بتزويد العاملين في مجال التسويق بإطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة، وبسبب تلك المعلومات والبيانات التي توفرها تلك الدراسات، يمكن للقائمين على وظيفة التوزيع وضع الإستراتيجية المناسبة لتوزيع السلعة بشكل أكثر فاعلية، وبربحية مرتفعة، وذلك عن طريق إيصال السلعة في الوقت المناسب والأوضاع الملائمة للمستهلك النهائي.

٤- قد يتغير دور الترويج نتيجة لتقسيم السوق، فعند اختيار الوسيلة الإعلانية، تتم دراسة سلوك المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية (أطفال، شباب، شيوخ) حيث يمكن معرفة أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً وقبولاً من جانب كل فئة منهم في الأسواق المستهدفة.

نلحظ بعد دراسة ما سبق، وباختصار، أن دراسات تقسيم السوق تساعد بشكل كبير على الكشف عن الحاجات والرغبات المشبعة وغير المشبعة لدى المستهلكين، وتدفع المنشأة إلى تطوير سلع جديدة تطرح لأول مرة، أو تعديل مواصفاتٍ لسلع حالية لتتناسب مع الحاجات والرغبات المتغيرة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بما يتفق مع أذواقهم(٤٩).

إن تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقاً للمراحل العمرية المختلفة، هو أسلوب يتميز بسهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المنظمات الصناعية والتسويقية، حيث يَفترض هذا الأسلوب في التجزئة أن حاجات المستهلكين تتحدد حسب فئاتهم العمرية، لذلك فإن بعض المنتجين يلجأ إلى تقديم سلع أو علامات تجارية معينة تناسب - في استهلاكها - فئات عمرية محددة، كتقديم سلع يرتبط استهلاكها برغبات الأطفال ومن أعمار معينة، أو سلع يرتبط استهلاكها بالشباب المتخرّج حديثاً من الجامعة، أو إلى كبار السن وهكذا(٥٠).

إضافة إلى ذلك، فإن "دراسة الظروف التي تواكب المستهلك بسبب المرحلة العمرية التي يمر بها تعتبر ضرورية، لأنها تؤثر على دخله، وبالتالي على قراره الشرائي (العمل ونوعه، وجود وقت الفراغ، تغير الوضع في الأسرة)"(٥١).

مستوى التعليم

يعتبر التعليم عاملاً من بين أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد ويعزز معارفه، ويفتح أمامه مجالات عدة.

أثر التعليم في سلوك المستهلك:

وكما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي "حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية، أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي"[٥٢]، ويهتم بجودة المنتج واعتماديته وقدرته، كما يقل اهتمامه بنواح أخرى - يعتبرها ثانوية - مثل جذب الانتباه والتفاخر، ذلك أن التعليم يمنح الفرد عادة ثقةً في نفسه وفي تصرفاته وثباتاً في مواجهة تقاليد المجتمع التي لا يقتنع بجدواها، كذلك يمنح التعليم المرء تمايزاً شخصياً يغنيه - في كثير من الأحيان - عن التفاخر بمقتنياته من أجل تدعيم صورته الاجتماعية.

ارتفع عدد خريجي الجامعات السعوديين الذكور من ٧٩٥ خريجاً عام ١٩٧٠ إلى ٢١٢٢٩ خريج عام ١٩٩٩ وارتفع عدد الخريجات من ١٣ خريجة إلى ٢١٧٢١ خريجة خلال الفترة نفسها.

ومن ناحية أخرى، فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة من تنوع مطالعات الفرد، وقراءاته، بما يمكّنه من الاطلاع على المجريات العالمية، وعلى المستجد من المواد وأساليب الإنتاج والمنتجات المختلفة، ويمكّنه أيضًا من متابعة المقالات والاطلاع على كمٍّ أكبر من المعلومات والنشرات المتعلقة بمجال اهتمامه من السلع والخدمات.

كما أن اختلاط الفرد في هذا المستوى مع أقران له يماثلونه أو يقاربونه في درجة تعليمه وثقافته يزوده بمصدر للمعلومات مطّلعٍ على الجديد والجيد من المنتجات بشكل أكثر اتساعاً وانفتاحاً، خاصة وأن الفرد المتعلم يكون أكثر إلماماً بالمواد الداخلة في تركيب المنتجات وخصائصها ومزاياها ومحاذيرها، لذلك يكون تعامله مع المنتجات أكثر وعياً.

وعلى العموم، فإن الفرد المتعلم يميل إلى الثقة بنصيحة أمثاله في المستوى التعليمي - فيما يتعلق بالمنتجات المختلفة، ونرى بالمقابل أن هذه الثقة تكاد تكون معدومة في مجال الإعلان، فهو لا يميل للثقة العمياء أو الولاء للمنتج دون اختباره بنفسه أو حصوله على نصيحة شخصية ممن يثق بهم، وهكذا فإنه يتخذ مواقفه إزاء المنتجات والعلامات المختلفة بناء على تجربتها بشكل أساسي، أو الاطلاع على ما يدعم رأيه فيها من مقالات وأبحاث وآراء لمن يثق بهم.

أهم الميزات التي يضيفها التعليم إلى المستهلك:

يمكننا تلخيص أهم هذه الميزات بما يلي:

١- يمنح مستوى التعليم العالي - بالإضافة للوضع الاجتماعي المتميز - الفردَ الثقة في نفسه والجرأة للتصريح عن رأيه في المنتجات التي يقتنيها، كما يمكّنه من الوصول إلى وسائل الإعلام بشكل أكثر يسراً، ليعبر فيها عن موقفه تجاه السلعة وانتقاده لها. ولعل الدرجة العلمية العالية التي يحملها أحد مستهلكي سيارة (البويك) ووضعه الاجتماعي - كأستاذ في الجامعة - هو ما مكّنه من التصريح وبشكل واضح باستيائه من هذه السيارة ذات الاسم الشهير والعريق، والتجرؤ على اقتراح تغيير اسم إحدى أشهر فصائلها من سيد الطريق Road Master[٥٣] إلى كارثة الطريق Road Disaster وذلك لكثرة المتاعب التي واجهته بسببها.

٢- يُمكّن ارتفاع مستوى التعليم الفرد من الارتقاء في السلم الاجتماعي، حيث يشكل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الاجتماعية، وهذا الارتقاء ينعكس على سلوك الفرد بشكل عام وعلى سلوكه الاستهلاكي بشكل خاص، نتيجة انتقاله لطبقة جديدة لها معاييرها وأساليب المعيشة الخاصة بها.

تنظر غالبية الأمهات غير المتعلمات في الأسر السعودية الصغيرة للحاسب على أنه مصدراً لضياع الوقت.

٣- "يميل الفرد المتعلم إلى تقليد المجتمعات المتقدمة"[٥٤] وإلى تبنّيه لكثير من سلوكيات أفرادها، ويظهر هذا في أسلوب معيشته وفي أنواع المنتجات التي يستخدمها.

٤- يعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية، حيث يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين في مدى وشكل إدراك المستهلكين لتلك السياسات، ويرتبط ذلك الإدراك بدايةً بقدرة المستهلك على التعلم.

٥- يكون الشخص المتعلم، في معظم الأحيان، أكثر إدراكاً لأهمية المرأة في الأسرة وأكثر ميلاً لمشاركتها في أغلب قرارات الشراء." كما يؤدي المستوى المرتفع لتعليم المرأة دوراً كبيراً في تأثيرها في القرار الاستهلاكي، بل وفي توليها لأغلب الأدوار فيه في كثير من الحالات،

حيث يرفع التعليم من مستوى وعيها وثقافتها واطلاعها، ويمكّنها كذلك من تسخير هذا كله في خدمة القرارات المتعلقة بالأسرة ومنها قرار الاستهلاك "[٥٥].

٦- كلما زاد مستوى التعليم "ازداد الاهتمام بعناصر الجودة والشهرة وذلك على حساب تقليل الاهتمام بالسعر وتعدد الألوان.

٧- على مستوى المجموعات السلعية المختلفة فإن الاهتمام بالجودة يتزايد مع ارتفاع مستوى التعليم في السلع الغذائية والأثاث والمفروشات وأدوات الديكور والأجهزة الكهربائية المنزلية "[٥٦].

٨- يميل الفرد المتعلم إلى ارتياد المعارض والمتاحف، وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية، أكثر مما يفعله الفرد الأقل تعليماً.

وتزيد هذه الأنشطة من الوعي والإدراك العام لدى الفرد وينعكس ذلك على سلوكه الشرائي.

الجنس أو النوع

يتباين السلوك الإنساني تبايناً كبيراً باختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان. "فللجنس تأثير كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر، فمثلاً تعتبر النساء مستخدماً رئيسياً لأدوات التجميل بينما يمثل الرجل سوقاً رئيسياً لسلع أخرى كأدوات الحلاقة"[٥٧]. وتبدو دوافع الرجال لاتخاذ قرار شرائي ما أكثر ميلاً للعقلانية، بينما تجنح دوافع المرأة للعاطفية، فهي تهتم بعوامل التفاخر ولفت الأنظار والتميز وتقليد غيرها ممن يشتركن معها في عوامل معينة كالسن أو مكان العمل أو الإقامة، وبالطبع لا ينطبق هذا على كل الرجال ولا النساء.

وبينما يصعب في كثير من الأحيان تغيير موقف الرجل تجاه منتج معين، يكون هذا التغيير أسهل في حق المرأة، حيث تميل عادة إلى سرعة تبني مواقف جديدة. كما أن إدراك المرأة يختلف عن إدراك الرجل، ففي حين ينصب اهتمام الرجل بالأشياء نفسها، بشكل عام، نجد أن المرأة تهتم بتفاصيل هذه الأشياء، فتدقق في العديد من النواحي، ويظهر هذا جلياً في سلوكها أثناء التسوق. فهي تستغرق وقتاً طويلاً في تفحص ما تعتزم شراءه والتدقيق في مزاياه، ومقارنته بغيره من المنتجات، في حين يكون الرجل الذي دخل معها في الوقت نفسه إلى المتجر قد قرر واشترى ودفع وترك المتجر منذ مدة.

وهذه السمة الشرائية في المرأة تكلف البائع وقتاً وجهداً كبيرين، لذلك يتطلب من البائع كي يتعامل بنجاح مع المستهلكات أن يتحلى بالصبر وطول البال والحنكة في الإقناع، وبالإضافة إلى اهتمام المرأة بالتفاصيل - مما يؤخر قرارها الشرائي - فإنها تجد في عملية التسوق متعة كبيرة بغض النظر عن هدف هذا التسوق، حيث يشكل التجول بين المتاجر والتفرج على محتوياتها وسؤال الباعة والاطلاع على الجديد والمميز متعة لدى أغلب السيدات. كما تجد المرأة متعة في اقتناء المنتجات حتى ولو لم تكن ضرورية بالنسبة إليها. وهكذا فإن المرأة تعتبر صيداً أسهل لجهود الإعلان والترويج حيث إن المرأة تتأثر بالإعلان أكثر من الرجل مهما بلغت درجة تعليمها، كما تهوى تجربة المنتجات التي تسمع وتقرأ عنها"[٥٨].

ولا بد من الإشارة في هذا المجال إلى أن المرأة تتأثر بشكل كبير بالنصيحة الشخصية من زميلاتها[٥٩]، ومن تثق بهن، وتتبنى العديد من المواقف التي يتبنينها، وبخاصة أن لدى المرأة ميلاً للتقليد بشكل عام، كما تميل المرأة للتجديد والاستبدال والتغيير أكثر من الرجل، وكذلك "تميل للمساومة والجدال في الأسعار"[٦٠]، حيث تجد متعة كبيرة في تخفيض الثمن المعروض ما أمكن، ويدرك كثير من البائعين هذا الأمر، فيعملون على إيهام المرأة المشترية أنهم قد خفضوا السعر من أجلها، وذلك برفع السعر في البداية وتخفيضه حتى الوصول إلى السعر الذي يريدون.

وبسبب ميلها لتخفيض السعر فإن المرأة تغرم بمواسم التخفيضات وتعتبرها مناسبات لاغتنام الفرصة والحصول على ما تريده بسعر تعتقد أنه الأفضل، ولذلك نجد أن الرجل يميل بشكل عام للسخاء في نطاق الشراء أكثر من المرأة، فهو لا يساوم مثلها، كما يميل الرجل لشراء كميات أكبر من المنتج عما تفعله المرأة.

ولكن من الأمور التي استجدت في مجتمعاتنا وثقافتنا العربية تغير النظرة نحو تعليم المرأة وعملها، لذا "فقد احتلت المرأة مكاناً مرموقاً في المجتمع دعم من نفوذها كقوة شرائية وأصبحت المرأة تشارك الرجل في العديد من النشاطات والمهن والأعمال "[٦١] وصار لها بذلك دورها الفاعل في المجتمع عامة بالإضافة إلى دورها القيادي في الأسرة، فالمرأة اليوم على اتصال حقيقي بالمجتمع والعالم، تدرك ما يستجد فيه وتشارك في دورة الحياة.

هوامش الفصل الرابع

١- Stanton and others, *Fundamentals of Marketing*, op. cit., P,118.

٢- انظر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٢١.

٣- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص١٧٢.

٤- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص١٧٣.

٥- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٠ - ٨١.

٦- انظر: Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, op.cit., P. 349.

٧- انظر: نسيم حنا، مبادىء التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥م، ص١٢٤.

٨- انظر: محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: ١٨٠-١٩١.

٩- انظر: نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ١٢٣.

١٠- انظر: محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص ٣٠٨.

١١- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص١٥٨.

١٢- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨١.

١٣- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٣٢٥.

١٤- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص١٧٥.

١٥- محمد عبيدات، مبادىء التسويق ؛ مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٢.

١٦- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٨٣.

١٧- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٩٦.

١٨- محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٢.

١٩- محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٢.

٢٠- طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص ٥٤، ٥٥.

٢١- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٣١٣.

٢٢- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٣، ٨٤.
محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٨٤ - ٢٨٨.
Stanton and Others, *Fundamentals of Marketing*, OP. Cit, P 120

٢٣- انظر: نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ١٢٢.

٢٤- انظر: محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص ٣٠٩ - ٣١٠.

٢٥- انظر: محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص ٣١٠.

٢٦- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٣٠٢.

٢٧- انظر: Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, OP. cit, p. 122.

٢٨- محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٤.
٢٩- محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٤.
٣٠- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٣٠٥.
٣١- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ١٢٢.
٣٢- محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٢.
٣٣- انظر: محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص ٣١٠.
٣٤- انظر: Stanton, W. J., *Fundanentals of Marketing*, op. Cit., P 104 - 122
٣٥- طارق الحاج ورفاقه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص ٥٦.
٣٦- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ١٤٢.
٣٧- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٦.
Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, OP. Cit. P. 104 - 107.
Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, OP. Cit., P. 279
٣٨- راجع سلم ماسلو للحاجات، انظر: عسكر، سمير أحمد، أصول الإدارة، دار القلم، دبي، ١٩٨٧م، ص: ٣٢٣-٣٢٥.
٣٩- انظر: محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص ٢٥٥ - ٢٥٧.
Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, OP. Cit., P 437
٤٠- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, OP. Cit., P. P 437 - 438.
٤١- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, OP. Cit. P. 438
٤٢- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٨.
٤٣- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, OP. Cit., P. 452.
٤٤- محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٨٨.
٤٥- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص ٤٢.
٤٦- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص ٤٢.
٤٧- المرجع السابق، ص ٩٠.
٤٨- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢٦٤.
٤٩- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق؛ مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص١٣٠ - ١٣١.
٥٠- انظر: محمد عبيدات، مبادىء التسويق؛ مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص١٣٢ - ١٣٣.
٥١- انظر: محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٧٩، ص ٥٩.

هوامش الفصل الرابع

٥٢- انظر: محمود عساف، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٦٠.

٥٣- انظر: الرود ماستر أو الرود ديزاستر، عبد الله محمد الفوزان، جريدة عكاظ، جدة، السعودية، العدد ١٠٤٦٣، ٦/١١/١٤١٥هـ، ٦/٤/١٩٩٥م.

٥٤- محمود عساف، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٦٠.

٥٥- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص٦٣.

٥٦- تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص ٩١.

٥٧- محمد عبيدات، مبادىء التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ١٣٣.

٥٨- تكريس الإنفاق الاستهلاكي بالمرأة والإعلان، جريدة عكاظ، جدة، العدد ١٠٧٧٨، ٢٦/٩/١٤١٦هـ، ١٥/٢/١٩٩٦م، ص ٥.

٥٩- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات في مدينة جدة، مرجع سابق، ص١٠٩.

٦٠- انظر: محمود عساف، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٦٠.

٦١- انظر: محمود عساف، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٦٠.

الفصل الخامس

قرار الشراء وتفاعله داخل الأسرة

إن استمرار شركات الأعمال ومؤسساتها وتناميها في السوق، يرتبط بشكل أساسي بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومتابعته وتحديد حاجاته ورغباته المتغيرة، باعتبار أن ذلك يسبق عملية الإنتاج ويوجهها بصفة مستمرة، ويتم – تبعاً لذلك – تخطيط سياسات وخطط التسويق.

وتعتبر الأسرة في أي مجتمع من المجتمعات نظاماً اجتماعياً ذا أهمية كبيرة، ولذلك فإن "أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد من ناحية الاستهلاك. فهناك الكثير من السلع والخدمات تُشترى وتُستهلك بواسطة الأسرة، لذا، كان التعرف على هذه الأسرة أمراً مهماً بالنسبة للقائمين على العملية التسويقية. فإننا نجد مثلاً أن كثيراً من السلع المعمرة تُشترى بواسطة الأسرة كوحدة استهلاكية. كما أن لحجم الأسرة أهمية في التسويق، لأن ذلك يؤثر على كمية المبيعات ويؤثر كذلك على تصميم بعض السلع" [1].

إن ما ذكر آنفاً يقودنا إلى دراسة الأسرة، من حيث مفهومها، وأشكالها، ووظائفها، وسلوكها في محيطها، ومن ثَم دراسة قرار الشراء وتفاعله داخل الأسرة، فإذا أردنا أن نفهم كيف تقوم الأسرة باتخاذ قراراتها الشرائية، كان لا بد من تحليل بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالأسرة، ولاسيما منها أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي.



موضوعات الفصل

- مفهوم الأسرة في المجتمع والاقتصاد السعودي
- وظائف الأسرة
- أشكال الوحدات الأسرية
- وظيفة القرار الأسري
- أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي

مفهوم الأسرة في المجتمع والاقتصاد السعودي

أولاً: المفهوم العام للأسرة:

الأسرة هي النظام الإنساني الأول، وهي نواة المجتمع. تقوم الأسرة على الزواج الذي يعتبر نظاماً اجتماعياً قديماً قِدم الإنسان ذاته، حيث إن فكرة الزواج فكرة نابعة من الفطرة ومقررة في الشرائع، كما أنها تعتبر استجابة لمقتضيات الحياة.

وعلى ذلك فالأسرة هي ذلك النظام الاجتماعي أو "الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقات أولية، ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة "[٢]. فالأسرة تشكل اللَّبِنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكاً.

يبقى الأبناء داخل الأسرة السعودية أو في محيطها لسن متقدمة ولا ينفصلون عنها مبكراً كما هو الحال في المجتمعات الأوروبية.

ومن خلال المفاهيم الخاصة بالأسرة - والتي لامجال لاستعراضها جميعاً - فإن هناك من يرى أن الأسرة هي عبارة عن "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقات قانونية كالزواج مع إمكان وجود أبناء وبنات داخل هذه الأسرة ويسكن أفرادها في بيت واحد"[٣]. ويرى بعضهم أنها ظاهرة اجتماعية، فهي أول بيئة اجتماعية وجدت مع وجود الإنسان، فهي الوحدة الوظيفية المكونة من الزوج والزوجة والأبناء المرتبطة برباط الدم والأهداف المشتركة. وهي على هذا النحو تتأثر بالنظام الاجتماعي الشامل للمجتمع وتؤثر فيه عن طريق تفاعلها معه في قيامها بوظيفتها.

فالأسرة هي "الخلية الأولى في المجتمعات الإنسانية، ومن أسر عدة تكونت فيما بعد العائلة الكبيرة ثم تجمعت تلك العائلات لتكوّن الجماعة، ومن تكتل جماعات عدة بفئات أكبر تكوَّن المجتمع الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد لهم هدف معين ويسعون لغاية محددة. لذلك ينطوي مفهوم الأسرة في صورة التجمع الإنساني الأول، المتمثل بالجماعة الأولية، بمعنى أنها أساس الإنجاب والتطبيع الاجتماعي للجيل التالي، وهي كذلك الأصل الأول لعادات التعاون والتنافس التي ترتبط بإشباع الحاجات إلى الحب والأمن والمركز الاجتماعي"[٤].

ومع تعدد المفاهيم التي تناولت موضوع الأسرة، فقد ظهر مفهوم جديد لمن يسكنون مسكناً واحداً ولا يشترط أن تربط بينهم روابط الدم أو القربى، وتسمى هذه الجماعة أهل المنزل أو ساكني البيوت، ومثال ذلك: الطلاب الذين يفدون من مكان آخر للدراسة ويشتركون في السكن دون أن تربطهم أواصر القربى، أو حتى عندما يكون ساكن المنزل وحيداً لا يشاركه في مسكنه أحد. وأصبح التسويق ينظر إلى هؤلاء على أنهم قوة شرائية مهمة يجب التركيز عليها، وبالتالي اعتبرت الأسرة بهذا المفهوم أنها المشاركة في السكن، فجاء تعريف Wilkie للأسرة على أنها "مجموعة من اثنين أو أكثر من الناس يرتبطون بروابط الدم أو الزواج أو يعيشون معاً في مسكن واحد"(٥).

ولسنا بحاجة في هذا المجال لإثبات مدى أهمية الأسرة كنظام إنساني، فالأسرة نظام اجتماعي حفلت به المؤلفات الأجنبية والعربية التي أكدت على مكانة الأسرة وأهميتها في المجتمع، إلا أن ما نود إيضاحه هنا هو أن الأسرة هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات الاقتصادية لأفرادها، فهي وحدة الاستهلاك والإنفاق في المجتمع، ولذلك فهي تعتبر أحد الميادين المهمة للتطبيق العملي للأبحاث التسويقية، فهلم بنا نستكشف المفهوم الذي تتبناه الدراسة.

وفي هذا الصدد لابد أن نشير إلى أن الفرد - بشكل عام - ينتمي أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين:

أ- الأسرة التي ولد فيها:

والتي تحدد بشكل أساسي القيم والمعتقدات والمواقف التي يحملها؛ "فهي الأسرة التي يولد الفرد في كنفها والتي تؤثر تأثيراً كبيراً فيه، حيث يتعلم من خلالها كيف يعيش في المجتمع وكيف يتعامل مع الآخرين. فعندما يتعرض الطفل لعملية الإعداد التي يلقنها له أبواه، فإنه يتعلم القيم والمبادىء التي تعتنقها الأسرة والتي تريد منه أن يؤمن بها ويتبعها في سلوكه مع الآخرين، كما يؤثر سلوك أبويه وأقاربه في سلوكه وتصوراته للبيئة التي يعيش فيها "(٦).

ب - الأسرة التي يكوّنها بالزواج:

وهي الأسرة ذات التأثير المباشر والأقوى على سلوكه الشرائي، لذلك يعنى التسويق بها مزيد عناية، ذلك أن تكوينها يعني استهلاك العديد من

أنواع السلع والخدمات، "حيث يتطلب تكوين تلك الأسرة داراً للسكن وأثاثاً لتلك الدار من غرف نوم وأدوات مطبخ وتنظيف وتكييف إضافة إلى حاجة الأسرة - في بعض الأحيان - إلى السيارة. وبتوسع حجم الأسرة تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في زيادة مشترياتها، حيث إن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات عدة لتأمين ذلك "(٧).

ومما يجدر ذكره هنا أننا سوف نُعنى بالشكل الثاني للأسرة، آخذين بالاعتبار تأثير الشكل الأول على سلوك المستهلك في الأسرة، حيث إن سلوكه في الأسرة التي يكونها بالزواج يتأثر - في النهاية - بما حمله من قيم ومعتقدات ومفاهيم أثناء معيشته في كنف الشكل الأول للأسرة. وسوف نتابع تحديداً أكثر لشكل الأسرة خاصة عندما نتناول موضوعَيْ أشكال الوحدات الأسرية، ودورة حياة الأسرة.

خصائص الأسرة:

"إن للأسرة خصائص عديدة، منها:

١- الأسرة ظاهرة اجتماعية وهي أكثر الظواهر انتشاراً، فلا يمكن أن يخلو مجتمع من وجود النظام الأسري فيه.

٢- الأسرة هي التي تقوم بأهم عملية اجتماعية، وهي عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي للأطفال، حيث يتم من خلالها انتقال العادات والتقاليد، وكذلك التراث الحضاري من جيل لآخر، وهي مصدر القواعد والسلوك والآداب العامة.

٣- تتحقق من خلال الأسرة دوافع الإنسان الطبيعية والاجتماعية والعاطفية.

٤- ترتب الأسرة مسؤوليات على أفرادها تجاه بعضهم البعض بشكل لا يتوافر عند أعضاء أي جماعة أخرى في المجتمع، حيث يشعر العضو في الأسرة بشدة انتمائه إليها، ولا يستطيع أن يتهرب من واجباته إزاءها "(٨).

ثانياً: الأسرة في المجتمع السعودي:

"الأسرة في المجتمع السعودي هي الوحدة الرئيسية في التنظيم الاجتماعي، وهي النواة الأساسية التي يتعلم فيها الفرد أنماط سلوكه، ويتعلم خصائصه الإنسانية كالتفاخر والمباهاة بالنسب أو الانتماء القبلي، وهي التي توفر له الاستقرار والأمن النفسي.

لقد كانت الأسرة الكبيرة الممتدة هي النمط السائد في المجتمع السعودي، حيث كان هذا النوع من الأسر يتعايش بشكل متقارب عموماً، وقد أوضحت دراسات عديدة أجريت على الأسرة في منطقة الخليج العربي ومن بينها المجتمع السعودي، أنه قبل فترة التنقيب عن النفط كان ٥٠٪ تقريباً من العائلات يعيش في محيط جغرافي متقارب، وتوجد بينها قرابة دم، إلا أن هذه النسبة قد هبطت إلى ٣٧٪ منذ منتصف السبعينات، حيث ازداد الميل إلى المعيشة والانفصال وسكنى المدن وانفصال الأبناء عن الآباء واستقلالهم بوحدات سكنية منفصلة.

أصبح المجتمع السعودي يميل نحو الأسر الصغيرة فبعد أن كانت الأسرة الكبيرة (حوالي ١٠ أشخاص) هي النمط السائد، أصبح حجم الأسرة يبلغ ٥ أفراد أو أقل.

يتشكل المجتمع العربي السعودي أساساً من قطاعات ثلاثة، هي: البادية، والريف، والحضر، وبناءً عليه فإن ملامح الأسرة فيه لاتكاد تخرج عن هذه القطاعات، فالأسرة في الريف والبادية أسرة ممتدة مركبة في آن واحد، أما في المدينة فإن الغالب هو أن تكون الأسرة نووية الشكل،والسبب في كون شكل الأسرة في الريف والبادية هو من نوع الممتد المركب، أن نظام تعدد الزوجات كان منتشراً، ولا يزال كذلك بكثرة في هذين القطاعين.

وعلى الرغم من انخفاض نسبة تعدد الزوجات وكثرة عدد الأولاد (للعزوة) في المدينة إلا أن المجتمعات الريفية والبدوية لا تزال تحرص إلى حد ما على الاحتفاظ بالنمط الأسري نفسه الذي كان يسود في السابق، إذ يعتبره البعض جزءاً من العادات والتقاليد المتوارثة، غير أنه بعد هجرة الشباب من البادية والقرى إلى المدن المجاورة أو غير المجاورة التي تتاح لهم فيها فرص العمل، وبعد الاتصال مع المجتمعات المجاورة والخارجية، وبعد ظهور الأنماط الاقتصادية الحديثة، وبعد تولي الحكومة مسؤولية الأمن في كل أنحاء البلاد، بدأت نسبة تعدد الزوجات بالانخفاض، وصارت الرغبة في إنجاب أكبر عدد ممكن من الأبناء تنحسر بالتدريج.

وعلى الرغم من وجود أعداد كبيرة من المهاجرين من مناطق بدوية وريفية في المدينة، إلا أن شكل الأسرة - الغالب فيها - هو الأسرة النواة التي تتكون من الزوج والزوجة وأطفالهما فقط، ولقد كانت الأسرة الممتدة حتى عهد قريب هي النمط السائد في المدينة، ولكن هذا النمط قد تغير بسبب حدوث تغير في نمط العلاقات داخل الأسرة نفسها، تبعاً لتغير وظائفها، وبسبب المد الحضاري الكبير الذي شهدته المدينة منذ العصور الماضية"[٩]. ويميل المجتمع السعودي - حالياً وبمرور الوقت - نحو نمط أسرة المدينة على حساب أسرة الريف والبادية، وذلك بسبب الهجرة الداخلية تجاه المدن، ففي الوقت الذي تنمو فيه المملكة سكانياً بمعدل ٣,٧٪ سنوياً، تنمو العاصمة الرياض وحدها بمعدلات تقترب من ٨٪، ناهيك عن استعداد سكان البادية والريف إلى تقليد نمط حياة سكان المدن بفعل المحاكاة وانتقال أبنائهم أو أقاربهم أو أصدقائهم للعيش في المدن.

ولقد أسهم التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي شهده المجتمع السعودي خلال العقود الأخيرة في تغيير شكل الأسرة في المدينة بصور متعددة، مما أدى إلى سيادة النمط الحديث للأسرة على نمطها التقليدي، شأنها في ذلك شأن الأسر في المجتمعات الأخرى، التي تواجه الظروف نفسها أثناء فترات التغير الاجتماعي وما تتعرض له من تغير بنائي يؤثر في تركيب الأسرة ووظائفها بصورة قد تكون مقصودة أو غير مقصودة فجائية أو تدريجية. ولذلك كان للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي شهدها المجتمع السعودي، خاصة بعد الطفرة البترولية، آثار طويلة المدى على هيكل الأسرة السعودية ووظائفها.

آثار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية على هيكل الأسرة السعودية ووظيفتها:

وأبرز هذه التغيرات هي[١٠]:

١- **تغير بناء الأسرة:** تشير نتائج البحوث الحديثة التي أجريت على الأسرة السعودية اتجاهها نحو الحجم الصغير مع ارتباط ذلك برغبتها في تعليم أبنائها والاهتمام بهم اجتماعياً.

٢- **ظهور نظام القرابة القائم على الزواج:** يلاحظ أن الهجرة من كل من الريف والبادية إلى الحضر والمدن أدت إلى اختفاء نظام القرابة القائم على علاقة الدم تقريباً، وقد أسهم في ذلك أيضاً انتشار ظاهرة الزواج من غير الأقارب.

٣- **تحول المجتمع إلى مراكز حضرية:** ساعد ظهور البترول وانتشار المصانع، وخاصة في المدن، على زيادة الهجرة من الريف والبادية إليها وتكوين تجمعات صناعية متعددة بها أسهمت بدورها في حدوث تغيرات اجتماعية كبيرة وخاصة في نمط الأسرة حيث تقلص عدد الأسر الممتدة وارتفع تدريجياً عدد الأسر النواة.

٤- **اختفاء ظاهرة المساكن المستقلة للأسرة الواحدة:** نتيجة للتطور العمراني الضخم الذي شهده المجتمع السعودي في الآونة الأخيرة فقد انتشرت التجمعات السكنية التي يتكون كل منها من عدة وحدات سكنية صغيرة، واختفت ظاهرة المساكن المستقلة التي كانت تستوعب أعداداً كبيرة من الأفراد الذين ينتمون لأسرة واحدة. وقد صاحب ذلك اتجاه الأبناء الذكور في الأسرة إلى الانفصال عن أسرهم عند الزواج.

٥- **أثر العمالة الأجنبية:** تشير الدلائل إلى أن هيكل الأسرة السعودية ووظائفها قد تأثرا بوجود العمالة الأجنبية بها، بل إن وجودهم في الأسرة قد أضاف بعداً جديداً إلى علاقاتها الاجتماعية لم يكن موجوداً من قبل، وذلك بسبب اختلاف اللغة والعادات والتقاليد والديانة أحيانًا بين أفراد الأسرة من جهة والعاملين لديها من الأجانب من جهة أخرى. ويرى الباحثون أن هذا الوضع ترك آثاراً بعيدة المدى في سلوك الأطفال وأدى إلى اكتسابهم عادات وأنماط ثقافية لا تنتمي للأسرة السعودية. ويعزي الباحثون وجود الخدم والمربيات في المنزل في حالة الأسر التي لا تعمل فيها الزوجة إلى اعتقاد الأسرة بأن ذلك يرمز للمكانة الاجتماعية الرفيعة التي تميزها عن غيرها من الأسر .

يقدر البنك الدولي نمو القوى العاملة السعودية من ٣ مليون عام ١٩٨٠ إلى ٧ مليون عام ٢٠٠٠ و ١٠ مليون عام ٢٠١٠م.

٦- **التجديد في القيم الأسرية:** يبدو أن المجتمع السعودي - مثل أي مجتمع آخر يواجه عمليات تغير وتحول سريعة - يمرّ بما يسمى بظاهرة صراع القيم بين الأجيال أو التصادم بين القديم والجديد. فالانتقال السريع من حالة اجتماعية واقتصادية وحضارية معينة إلى حالة أخرى أكثر تقدماً ينتج عنه صراع بين ما هو قائم وما هو آت، وتكون القوى القديمة عادة أقوى في بداية التغيير بسبب ما تستند عليه من التراث والقيم والتقاليد الاجتماعية السائدة، مما ينتج عنه صراع بينها وبين القوى الجديدة يؤدي إلى إيجاد معوقات للتغيير، ويرجع ذلك عادة إلى أن خبرات الأجيال الحالية تختلف عن خبرات آبائهم مما يترتب عليه تصادم بين قيم كل منهما.

وظائف الأسرة

للأسرة وظائف عدة ومتنوعة، وتختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، وبعامة تبرز للأسرة أربع وظائف أساسية تشترك فيها معظم المجتمعات وهي[11]:

الزوج في الأسرة السعودية هو المسيطر على قرار شراء الحاسب الآلي، والأبناء يقومون بدور مساند بينما يظل دور الأم محدوداً.

١- الوظيفة الاقتصادية.
٢- الدعم العاطفي.
٣- توفير النهج الحياتي للأسرة.
٤- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة.

وسوف نتناول بالشرح كلاً من هذه الوظائف:

١- الوظيفة الاقتصادية:

لقد تغير تقسيم الأدوار والمسؤولية لتوفير الدعم المالي لأعضاء الأسرة في الوقت الحاضر في كثير من المجتمعات، فلم يعد الدور التقليدي للزوج كمصدر وحيد لدخل الأسرة، ودور الزوجة كربة منزل ومربية للأطفال - كما كان سابقاً - كافياً لتوفير المستوى الاقتصادي المناسب للأسرة، حيث نجد حالياً أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت ويسهمن في دخل الأسرة، كما أنَّ كثيراً من الأزواج يسهمون في أعمال المنزل ورعاية الأولاد. "وعملياً، فإن الزوج يعتبر في الأسرة الأردنية مثلاً المسؤول الأول عن إدارة الشؤون الاقتصادية لأسرته، حيث يقوم بتوفير احتياجات أسرته المادية على شكل مخصصات مالية شهرية، وتقوم الزوجة بالاشتراك مع الزوج والأبناء الكبار بتوزيع تلك المخصصات المالية على أوجه الإنفاق الضرورية، وبحسب الأولويات المقررة. كما أن دخول المرأة الأردنية لسوق العمل أدى لمشاركتها في تمويل بعض أوجه الإنفاق الأسري، وخاصة في الطبقات الوسطى والدنيا، وذلك نظراً لتزايد أعداد هذه الأسر من هذه الطبقات من جهة، وتزايد الصعوبات والالتزامات الاجتماعية من جهة أخرى"[12].

ومجمل القول: إن " طبيعة الدعم المادي داخل الأسرة قد تغير تغيراً كبيراً في السنوات الأخيرة، فقد تغير الدور الذي يلعبه كل من الزوج والزوجة

في المنطقة العربية - بما في ذلك المجتمع السعودي - في مد الأسرة بالدعم المادي، حيث انضمت إلى القوة العاملة نسبة كبيرة من النساء العاملات المتزوجات وغير المتزوجات، وصار لهن تأثير أكبر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية داخل الأسرة"[١٣]، وإن كان هذا لا يزال محصوراً في الأسر ذات الدخل المتوسط نسبياً.

٢- وظيفة الدعم أو الاستقرار العاطفي:

يعتبر تقديم الدعم والرعاية الاجتماعية إحدى الوظائف المهمة التي تقوم بها الأسرة لأفرادها بهدف تحقيق الاستقرار النفسي لهم وتمكينهم من تكوين علاقات اجتماعية صحية مع الآخرين، ويتم ذلك عادة من خلال استخدام طرق ووسائل متعددة، من أهمها المشاركة والحوار مما يساعد الفرد على التغلب على مشكلاته، فإذا لم تقم الأسرة بهذه الوظيفة على الوجه المناسب فإن ذلك سيتسبب في عدم الاستقرار النفسي والاجتماعي لأفرادها[١٤].

لذلك يمكن القول أن الدور الحيوي الذي تؤديه الأسرة في تقديم الدعم المعنوي لأفرادها يقلل من معاناتهم من المشكلات الشخصية والاجتماعية التي يواجهونها خلال مراحل نموهم المتعاقبة، ولا غرابة في أن غياب هذا الدعم المعنوي للأولاد في بعض الأسر يسبب لهم كثيراً من المشكلات النفسية ويؤثر في نمو شخصياتهم وربما يؤدي بهم إلى الانحراف[١٥].

٣- توفير النمط أو الأسلوب الحياتي والمعيشي المناسب للأسرة:

تشكل الأسرة - وخاصة الوالدان - الأنماط المعيشية والأسلوب الحياتي لأولادها من خلال توجيهاتها لهم وتصرفاتها معهم وتزويدهم بالخبرات والأهداف الفردية والجماعية، ويؤثر ذلك في تشكيل أساليبهم المعيشية حتى بعد زواجهم فتتأثر عقائدهم وآمالهم ورغباتهم في الحياة وتتشكل هواياتهم واهتماماتهم الشخصية والأماكن التي يرتادونها والأنشطة الترفيهية التي يزاولونها[١٦].

وغالباً ما يؤثر النمط المعيشي للأسرة في التزاماتها المالية كما يتأثر بها، فالأسلوب المعيشي للأسرة يحدد مستواها المعيشي، والمستوى المعيشي للأسرة بدوره يشكل أنماطها الاستهلاكية، والأنماط الاستهلاكية للأسرة بدورها تشكل حجم التزاماتها المالية، وأخيراً فإن الموارد المالية للأسرة

تؤثر في كل من التزاماتها المالية وأسلوبها المعيشي. فمثلاً الأنماط المعيشية للأسرة التي تنتمي للطبقة الوسطى وتتطلع إلى اتباع النمط المعيشي للشريحة الأعلى من طبقتها، ستختلف عن الأنماط المعيشية لأسرة أخرى في الطبقة نفسها التي ليس لها التطلعات نفسها، ومن ثَمَّ فإن الالتزامات المالية للأسرة الأولى ستكون أكثر منها في حالة الأسرة الثانية، ويرجع ذلك إلى طبيعة الإنفاق الاستهلاكي وحجمه الذي يتمشى مع الأسلوب المعيشي لكل منهما. وقد يحدث أن تزيد الأعباء المالية للأسرة الأولى نتيجة لتطلعاتها وإنفاقها الاستهلاكي المتزايد فتقرر التخلص من بعض أو كل المصروفات غير الضرورية أي التضحية ببعض الأنشطة التي تمارسها مثل التوقف عن الاشتراك في نادٍ معروف أو إلغاء السفر للخارج لقضاء عطلة الصيف هناك وما شابه ذلك إلى أن تعدل الأسرة في النهاية من أسلوبها المعيشي بما يتوافق مع مواردها المالية الحالية [١٧].

إن الالتزام بأسلوب أو نمط الحياة الأسرية يمتد ليشمل تخصيص الوقت والأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة، فعلى سبيل المثال إننا نجد أن "خروج المرأة المتزوجة للعمل خارج المنزل قد قلل من الوقت الذي تخصصه للأعمال المنزلية وزاد من الإقبال على السلع الميسرة ومطاعم الأغذية السريعة "[١٨]، كما أن المرأة العاملة قد صارت أكثر ميلاً إلى اقتناء المنتجات الاقتصادية والعملية التي تحقق لها الراحة[١٩].

٤- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:

يتحدد السلوك الإنساني بشكل عام وفقاً للتفاعل بين الفرد والثقافة الاجتماعية المحيطة، حيث يعمل هذا التفاعل على تحديد أُطر هذا السلوك الفردي، أو يعمل على تعديله وإعادة توجيهه، وعليه فإن "عملية التطبيع لأفراد الأسرة تتضمن أن يكون رب وربة الأسرة قدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها هذه الأسرة، ذلك أن الأطفال في أسرة ما يتعلمون غالباً من خلال ملاحظة وتقليد الأنماط السلوكية التي تمارس بمشهد منهم"[٢٠].

تميل الأسرة السعودية غالبا للسكن في وحدات ذات صفة استقلالية وهذا يظهر واضحا في المنطقة الوسطى بينما نجد أن نمط السكن في المنطقة الشرقية والمنطقة الغربية يميل نحو الشقق.

"إن التطبيع الاجتماعي للأولاد يعتبر من الوظائف المركزية للأسرة، وتشتمل هذه الوظيفة على تعويد الأطفال القيمَ الأساسية والسلوكية للمجتمع وثقافة هذا المجتمع، والتي بدورها تشتمل على تطوير الشخصية وعادات اللباس والمظهر والأخلاقيات واختيار الوظيفة...، حيث يمكن للأولاد اكتساب المهارات الاجتماعية بشكل مباشر ومن خلال تعليمات الوالدين، وبشكل غير مباشر من خلال سلوك الوالدين أو الكبار.

ويرتبط التطبيع الاجتماعي للأبناء بالتطبيع الاستهلاكي في سلوك المستهلك، والذي يمكن تعريفه على أنه الإجراءات التي يكتسب الأولاد من خلالها المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على التصرف كمستهلكين. ولقد أشارت العديد من الدراسات إلى كيفية تطوير الأطفال لمهاراتهم السلوكية، وقد دلت الدراسات إلى أن الأطفال يكتسبون هذه المهارات من آبائهم في المرحلة الأولى من حياتهم حيث ينظرون إلى والديهم كنموذج للسلوك الاستهلاكي.

ويلبي التطبيع الاجتماعي للمستهلك وظيفة أساسية كأداة يستخدمها الآباء للتأثير على سلوك الأبناء. فالآباء يكافئون أبناءهم عادة مكافأة مادية إنْ هم سلكوا سلوكاً حسناً، وقد يمنعونهم أو يحجبون عنهم بعض الحاجات فيما لو أساؤوا السلوك. وذلك كله بهدف مراقبة وتعديل سلوك الأبناء. وفي مجال السلوك الاستهلاكي فإن الآباء يعلّمون أبناءهم هذا السلوك عند اصطحابهم معهم للتسوّق وتكليفهم باختيار وإحضار بعض المواد خاصة تلك التي يريدون شراءها. وزيادة على ذلك فقد يكلفونهم - وخاصة الكبار منهم- باختيار بعض الحاجيات ويقومون بأنفسهم بدفع ثمنها للمحاسب، وهم بذلك يُعلّمون أولادهم أسس التسوّق والمقارنة بين البدائل والنواحي الاقتصادية المتعلقة بذلك، ويغرسون في أنفسهم مبدأً واقعياً يتمثل في أنه لا يمكن الحصول على كل ما نريد نظراً لمحدودية المصادر، فلا بد إذًا من التضحية ببعض الرغبات مقابل إشباع حاجات أكثر أهمية.

عناصر التطبيع الاجتماعي للمستهلك:

يتكون التطبيع الاجتماعي للمستهلك من عنصرين رئيسين:

- أولهما ما يتعلق مباشرة بالاستهلاك، مثل امتلاك المهارات، والمعرفة، والاتجاهات المرتبطة بالموازنة بين الأسعار، والماركات ومدى مناسبتها.

- وثانيهما ما لا يتعلق مباشرة بالاستهلاك مثل الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض السلع المرتبطة بمرحلة عمرية معينة، كشعور الشاب المراهق عند شراء شفرة الحلاقة للمرة الأولى. وبالرغم من أهمية هذين المكونين بشكل عام إلا أن الثاني قد أولاه الباحثون مزيد اهتمام، كونه يساعد على تفسير أسباب السلوك ومن ثَم توقع هذا السلوك.

وأخيراً، فإنه يجب ملاحظة أن التطبيع الاجتماعي للسلوك ليس مقتصراً على مرحلة الطفولة، بل هو عملية مستمرة ومرافقة لمختلف مراحل حياة الفرد، فعلى سبيل المثال: إن بداية حياة الأسرة بين الزوجين حديثَيْ الزواج، هي مرحلة تطبيع اجتماعي لهذه الأسرة لما يرافقها من تعديل للأنماط الاستهلاكية لكلا الزوجين"[٢١].

"وعموماً، فإن رجال التسويق يقومون بتصميم كل المنبِّهات التسويقية الترويجية المرتبطة بالماركات السلعية أو الخِدْمية، وذلك من أجل التأثير على مواقف أفراد الأسرة الذين يتمتعون بالقدْر الأكبر من التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحله المختلفة"[٢٢].

أشكال الوحدات الأسرية

نلحظ من خلال دراستنا لسلوك المستهلك والدراسات الأخرى أن هناك آثار مهمة للتمييز بين أنواع الأسر وخاصة على الإستراتيجية التسويقية، "وللتمييز بين أنواع الأسر - من وجهة نظر دراسة سلوك المستهلك - آثار مهمة على الإستراتيجية التسويقية لمنشآت الأعمال، حيث يؤثر نوع الأسرة في كلٍّ من خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية، وبالتالي يؤثر في قوتها الشرائية وفي نوعية السلع والخدمات التي تشتريها.

أنماط الأسرة:

يُستخدم مصطلح "الأسرة" لوصف وتمييز مجموعات اجتماعية عدة، أهمها:

١- الأسرة النواة:

وهي الأسرة التي تشتمل على الأب والأم والأولاد الذين يعيشون سويةً في المسكن نفسه، وتمثل الأسرة النواة بذلك حجر الزاوية للحياة الأسرية في المجتمع"[٢٣]. فهي بهذا المعنى تنطبق على وصف الأسرة في مختلف الثقافات، "ويعبّر بعض الباحثين عن الأسرة النواة بالأسرة الزواجية، وهي الشكل الأولي للأسرة، ولهذا يطلق عليها بعض علماء الاجتماع (الأسرة البسيطة) والتي تبنى عليها أشكال من الأسرة أكثر تعقيداً"[٢٤]. ويمر الفرد في حياته عادة بأسرتين نوويتين هما الأسرة التي ولد فيها وتُعرف بأسرة التوجيه، وذلك لأن الفرد المولود لهذه الأسرة يتلقى معظم القيم والمفاهيم الاجتماعية منها، والأسرة الثانية هي التي يكونها عندما يتزوج ويستقل عن أسرته الأصلية، حيث تستمر بعض المفاهيم السابقة وتتكون مفاهيم جديدة نتيجة دخول الفرد مع شريك جديد.

٢- " الأسرة المركبة أو التي يطلق عليها البعض المعقدة:

وتظهر في المجتمعات التي تُبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية. وتتألف العائلة المركبة من الرجل وأزواجه وأطفاله منهن. وهذا يعني أنها تتألف من مجموعة من الأسر البسيطة والتي تؤلف بمجموعهاوحدة قرابية، نتيجة لوجود عضو مشترك يربط بينها وهو هنا الزوج "[٢٥].

٣- الأسرة الممتدة:

"وهي عبارة عن الأسرة النواة مضافاً إليها مجموعة من الأقارب كالجدَّيْن أو الأعمام أو الأخوال"[٢٦]، " كما أن امتداد الأسرة يعني أن تضم عدة أجيال تضم بدورها مجموعة من الأسر البسيطة، التي لا ترجع إلى تعدد الزوجات وإنما إلى تعدد أسر الأبناء وأبناء الأبناء داخل إطار معيشي واحد. وهنا نجد أن الشخص الواحد ينتمي إلى أسرتين يلعب في كل منهما دوراً ويقوم بأداء وظيفة متمايزة. مثال ذلك أن الابن هو ابن في أسرة أبيه وهو زوج أو أبٌ في أسرته النواة أو الخاصة التي كوَّنها بالزواج، وذلك بخلاف الأسرة المركبة، حيث لا يصاحب انتماء الشخص إلى أسرتين تغير في الدور أو الوظيفة، فالزوج هو زوج لكل أزواجه وهو أب لكل أبنائه منهن"[٢٧].

٤- " الأسرة السائبة:

وتتكون من زوج وزوجة فقط "[٢٨]، وهذه يمكن أن توجد في مستهلّ حياة الأسرة في بدايات الزواج، وقبل إنجاب الأطفال، كما توجد أيضاً في الأسرة التي كبر أبناؤها وكوّنوا أسراً منفصلة.

وفي الواقع، "يختلف حجم الأسرة بين البلدان من بلد لآخر، فبينما تعني الأسرة في البلدان الغربية الأسرة النواة أو الأسرة المباشرة، نجد وجودًا مميزاً للأسرة الممتدة في أكثر الدول النامية. كما أن لحجم الأسرة أثراً على حجم البيوت والأثاث المطلوب، وأثراً أيضاً على حجم العبوة المرغوب في تصميم السلع. ومن ناحية إدارية يعتبر من السهل مثلاً نقل الموظف ذي الأسرة الصغيرة إلى موقع آخر في بلد آخر أو داخل البلد نفسه، بينما يصعب ذلك جداً في البلدان المتواجد فيها أسر كبيرة الحجم، حتى إن قيمة الحوافز المالية يكون لها وقع مختلف عند منحها لأفراد الأسرة الكبيرة، بخلاف توزيعها في أسرة صغيرة، وبذا تختلف فعالية الحوافز. وكذلك فإن لحجم الأسرة دوراً في تحديد متخذ قرارات الشراء داخل الأسرة"[٢٩].

خصائص نمط الأسرة السعودية من بحث ميداني:

لقد كشفت نتائج إحدى الدراسات[٣٠] التي أجريت على الأسر المقيمة بمدينة الرياض أن هناك اختلافات جوهرية بين الأسر النواة والأسر الممتدة في النواحي الآتية:

١- نوع الأسرة:

تمثل الأسر النواة حوالي ثلثي حجم العينة (٦٩٪) بينما تمثل الأسر الممتدة حوالي الثلث (٣١٪).

٢- المستوى التعليمي:

ترتفع نسبة المستوى التعليمي للزوجين في الأسر النواة عنها في الأسر الممتدة.

٣- عمل المرأة:

ترتفع نسبة العاملات في الأسر النواة بينما تنخفض في الأسر الممتدة.

٤- دخل رب الأسرة:

يرتفع متوسط دخل رب الأسرة في الأسرة النواة عنه في الأسرة الممتدة.

٥- حيازة المسكن:

ترتفع نسبة قاطني الشقق بين الأسر النواة بينما ترتفع نسبة قاطني (الدُّور = الفِلل) بين الأسر الممتدة.

٦- العمر:

أ - عمر رب الأسرة:

ترتفع نسبة الأسر النواة التي يتراوح فيها عمر رب الأسرة بين ٣١ - ٥٠ سنة، بينما ترتفع نسبة الأسر الممتدة التي يقل فيها عمر رب الأسرة عن ٣١ سنة والتي يتجاوز فيها ٥٠ سنة.

ب - عمر ربة الأسرة:

ترتبط نسبة الأسر النواة ارتباطاً عكسياً بعمر ربة الأسرة حيث ترتفع في فئات ربات الأسر التي تقل أعمارهن عن ٣١ سنة وتنخفض في الفئات العمرية الأعلى. من ناحية أخرى ترتبط الأسر الممتدة إيجاباً بعمر ربة الأسرة أي تزداد نسبة الأسر الممتدة كلما ارتفعت الفئة العمرية لربة الأسرة.

ج- نسبة كبار السن:

تنخفض نسبة كبار السن في الأسر النواة وترتفع في الأسر الممتدة.

٧- متوسط عدد الأطفال:

ينخفض متوسط عدد الأطفال للمرأة في الأسر النواة بينما يرتفع هذا المتوسط في الأسر الممتدة.

٤٥،٦٪ من سكان السعودية أعمارهم أقل من ١٤ سنة وهم يشكلون سوقاً خصبة للحاسب الآلي.

٨- نسبة المتقاعدين:

تنخفض نسبة الأسر النواة التي يوجد بها متقاعدون وترتفع نسبة الأسر الممتدة التي بها متقاعدون "[٣١].

وفي هذا المجال نجد أنه من الأهمية بمكانٍ التصدي لموضوع (دورة حياة الأسرة)، حيث يهتم مديرو التسويق بالمراحل التي تمر بها الأسر خلال دورة حياتها، لما لذلك من تأثير مباشر وقوي في سلوكها الشرائي والاستهلاكي خلال تلك المراحل، ولكي تنجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها فلا بد أن تكون مبنية على فهم متكامل لطبيعة السوق المستهدف وخصائصه واحتياجاته في كل مرحلة من تلك المراحل .

مراحل أساسية تمرّ بها الأسرة:

يمكن لنا أن نقسم المراحل الأساسية التي تمر بها الأسرة إلى خمسة مراحل هي[٣٢]:

أولاً: مرحلة العزوبية:

يبدأ المستهلك حياته وحده وبدخل صغير، ولكن بالرغم من قلة الدخل فإنه لا يقع على عاتق المستهلك في هذه المرحلة أي عبء عائلي، ولذلك يعتبر صافي الدخل المتبقي له في هذه المرحلة بعد سداد المصروفات كبيراً نسبياً. ينفق المستهلك الأعزب جزءاً من دخله في شراء سيارة وأثاث ضروري لشقته إذا كان يعيش بعيداً عن أسرته، ويميل إلى شراء الكثير من الملابس وارتياد المطاعم وإنفاق جزء كبير من دخله على الرحلات والخدمات الترفيهية.

ثانياً: مرحلة الزواج الحديث:

تعتبر مرحلة الزواج الحديث من المراحل ذات الثقل المالي الشديد على الزوج وخاصة في المجتمع السعودي، وربما يخفف من هذا العناء المالي نسبياً الهدايا والهبات المالية التي يمنحها الأصدقاء له يوم زواجه، وبعد أن تستقر الأمور للزوجين يصبح وضعهما المالي أفضل مما كان عليه قبل الزواج، خاصة إذا كانت الزوجة تعمل، عندئذ تقوم الأسرة بإنفاق جزء كبير من دخلها على السيارات

والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية الأخرى. ومن العلامات المميزة لأسر هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائي بين جميع الأسر في كل المراحل، كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية، خاصة فيما يتعلق بشراء السلع المعمرة. بالإضافة إلى ذلك فإن الزوجين حديثي الزواج يتأثران بالإعلانات التجارية بسرعة وبدرجة كبيرة في أغلب الأحوال.

مستوى الميل إلى العيش في أسرة كبيرة تسكن مساكن واحدة يسير نحو الانخفاض حيث يزداد الميل نحو تكوين الأسرة الصغيرة.

ثالثاً : مرحلة بيت الزوجية الكامل :

تتصف هذه المرحلة بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة. ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل فرعية كما يلي:

١- **المرحلة الأولى من بيت الزوجية الكامل** : وتتصف بإنجاب الطفل الأول في الأسرة.

٢- **المرحلة الثانية من بيت الزوجية الكامل** : ويكون الطفل الأصغر في الأسرة عمره ستة أعوام على الأقل.

٣- **المرحلة الثالثة من بيت الزوجية الكامل** : وهي المرحلة التي يصل فيها الأولاد إلى التعليم الجامعي.

وسوف نتناول كلاً من هذه المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي:

أ - المرحلة الأولى من بيت الزوجية الكامل:

تبدأ هذه المرحلة بوصول الطفل الأول إلى الدنيا، وقد يصاحب ذلك توقف الزوجة العاملة عن العمل ومن ثَمَّ انخفاض دخل الأسرة، وفي الوقت نفسه يترتب على وجود طفل بالأسرة مشكلات استهلاكية من نوع جديد لم يألفه العروسان من قبل، مما يغير من أسلوب إنفاق الدخل، وتستمر هذه المرحلة إلى أن يبلغ أصغر الأطفال فيها سن السادسة. ومن الملاحظ في هذه المرحلة ازدياد اهتمام الأسرة بتأثيث غرف الأطفال واقتناء أجهزة كهربائية جديدة إن لم يكن قد تم شراؤها من قبل، وشراء كثير من الأدوات والأجهزة الأخرى اللازمة لنظافة المنزل وصيانته. كما يزداد في هذه المرحلة أيضاً طلب الأسرة على كلٍّ من الحليب الصناعي والطبيعي للأطفال والأدوية والألعاب، كما تفكّر الأسرة في هذه

المرحلة بشراء سيارة أكبر حجماً لتتناسب مع الحجم الجديد للأسرة. من جهة أخرى نجد أن مدخرات الأسرة في هذه المرحلة تقل كثيراً نتيجة للإنفاق المتزايد على البنود المذكورة آنفاً مما يبعث شيئاً من القلق في نفوس الزوجين نتيجة أوضاعهما المالية الضاغطة.

ب- المرحلة الثانية من بيت الزوجية الكامل:

في هذه المرحلة يصل عمر الطفل الأصغر سناً في الأسرة إلى ست سنوات على الأقل، وبذلك يكون جميع الأولاد قد شرعوا في التعلم المدرسي، ويتحسن دخل الزوج غالباً، وتعود الزوجة العاملة إلى عملها، فيتحسن الوضع المالي للأسرة ككل، ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة في هذه المرحلة بمتطلبات الأولاد تأثراً كبيراً، حيث يزداد شراء المواد الغذائية وأدوات النظافة بصورة كبيرة، بالإضافة إلى شراء الدراجات واللعب الالكترونية للأولاد وأجهزة الحاسب الآلي الشخصية.

ج- المرحلة الثالثة من بيت الزوجية الكامل:

يكون أكبر الأولاد سناً في هذه المرحلة ملتحقاً بالجامعة، وفيها يزداد المركز المالي للأسرة تحسناً نتيجة لارتفاع دخل الزوج وزيادة دخل الزوجة، بالإضافة إلى عمل الأولاد الكبار لبعض الوقت. كما تستبدل الأسرة في هذه المرحلة أثاثها القديم وتشتري سيارة جديدة وعدداً من الأجهزة الكهربائية، كما تنفق أموالاً كثيرة على الأولاد خاصة في مجالات التعليم وعلاج الأسنان.

يتجه الرجل السعودي إلى تكوين الأسرة بعد سن ٢٥ سنة وغالبية الأسر السعودية يتراوح أعمار الآباء فيها بين ٢٥ و ٤٥ سنة.

رابعاً: مرحلة بيت الزوجية الخالي:

يغلب في هذه المرحلة استقلال الأولاد عن الوالدين مالياً ومعيشياً، سواء بسبب الزواج والانتقال إلى مسكن مستقل، أو بسبب العمل في مدينة أخرى، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين هما:

أ - المرحلة الأولى من بيت الزوجية الخالي:

تكون الأسرة في هذه المرحلة راضية إلى حد كبير عن وضعها المالي وعن حجم مدخراتها، فالوالدان كلاهما يعمل، والأولاد مستقلون

عنهما من ناحيتَي الإنفاق والمسكن، لذلك يقوم الزوجان - في هذه المرحلة غالباً - بإدخال تعديلات وتحسينات على المنزل، ويشترون المزيد من الممتلكات وينفقون قسماً كبيراً من دخلهما على الإجازات والرحلات ووسائل الاستجمام.

ب - **المرحلة الثانية من بيت الزوجية الخالي:**

تبدأ هذه المرحلة بتقاعد رب الأسرة عن العمل، فيعاني الزوجان من انخفاض كبير في الدخل، نتيجة لتقدمهما في السن، ولذلك فإن معظم النفقات - في هذه المرحلة - تصرف في الرعاية الطبية.

خامساً: مرحلة الزوج الباقي على قيد الحياة:

تتصف هذه المرحلة بوجود أحد الزوجين فقط على قيد الحياة بعد رحيل الزوج الآخر إلى الرفيق الأعلى. فإذا كان هذا الزوج مازال يعمل فإنه لن يعاني من أي ضائقة مالية، غير أن الإنفاق على الأدوية والمنتجات اللازمة للعناية بالصحة يكون بنداً دائماً في ميزانيته الشهرية، وفيما عدا ذلك تتوزع نفقاته الأخرى بين الرحلات الترفيهية ورحلات العمل وشراء الهدايا لأحفاده والتبرعات للجهات الخيرية. وفي حال تقاعد هذا الزوج عن العمل فإن مستوى دخله ينخفض بصورة ملحوظة ويضطر إلى تقليص نفقاته غير الضرورية بدرجة كبيرة. وإذا كانت الزوجة هي المتبقية على قيد الحياة وهي غير عاملة، فإنها تعيش غالباً عيشة متواضعة مع احتفاظها بكمية معقولة من المدخرات ويحيط بها عادةً الأولاد والأحفاد والأقارب والصديقات، حيث يمدّونها بالدعم المادي والمعنوي.

ويمكن القول بأن مرحلتَي بيت الزوجية الخالي والزوج الباقي على قيد الحياة غير موجودتين في المجتمع السعودي بالنمط نفسه الموجودة به في المجتمعات الغربية، حيث يصرّ الأبناء غالباً، أو بعضهم، على حضانة الأبوين الكبيرين فتعود الأسرة التي ينضم إليها الأبوان أسرة أكبر لتشمل أبناءً وأحفاداً وآباء.

مزايا الأسرة كأداة تسويقية:

وبالنظر إلى دورة حياة الأسرة كأداة تسويقية، نجد أنها تتمتع بمزايا عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي[٣٣]:

١- تجمع دورة الحياة الأسرية بين متغيرات عدة مهمة في مقياس واحد هي: السن ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية وحجم الأسرة.

٢- يمكن لمديري التسويق استخدام نموذج دورة الحياة الأسرية بسهولة في التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للأسر والأفراد، نظراً لتوافر البيانات الخاصة بحجم الأسر ودخولها ووظائف أفرادها من خلال الجهاز الحكومي المختص بالتعداد السكاني.

٣- المراحل المختلفة للدورة قابلة للقياس، حيث يمكن تقدير عدد الأسر التي تمر بكلٍ من هذه المراحل بدرجة عالية من الدقة بعد جمع البيانات اللازمة عنها.

٤- تعدد المراحل الأصلية والمراحل الفرعية للدورة بشكل يسمح بتجزئة السوق الكلي إلى قطاعات مميزة وبصورة عملية.

٥- يمكن توجيه الرسائل الترويجية إلى الأسر التي تمر بكل مرحلة من مراحل الدورة من خلال وسائل الإعلام المناسبة لها.

وعموماً، فإن نتائج البحوث التي أجريت على دورة حياة الأسرة تشير إلى كلٍ مما يلي(٣٤):

١- وجود علاقة بين دورة الحياة الأسرية من جهة وبين الإنفاق الأسري على الطاقة وأسلوب قضاء الأسرة لوقت الفراغ وأنماط الإنفاق على الخدمات والطعام من جهة أخرى.

٢- دورة الحياة الأسرية هي مؤشر أفضل من عمر رب الأسرة وحده، وذلك في التنبؤ بالإنفاق على الطعام والسلع المعمرة والمسكن والإجازات العائلية.

٣- وجود علاقة بين الأنشطة الرياضية والترفيهية للأفراد من جهة وبين دورة الحياة الأسرية من جهة أخرى، فالأنشطة الرياضية والترفيهية التي يمارسها الأفراد تزداد كثيراً في مرحلتَي العزوبية والزواج الحديث، بينما تقل بقدوم الأطفال الذين يكرس لهم الآباء جزءًا أكبر من وقتهم على حساب تلك الأنشطة.

٤- غالباً ما تؤدي التغيرات التي تحدث داخل الأسرة كالطلاق والتقاعد ووفاة أحد الزوجين ووفود أحد الأشخاص إلى البيت إلى تغيرات تلقائية في تفضيلات الأسرة المتعلقة بالعلامات التجارية.

ختاماً: يمكن القول: إن الأسرة، بوصفها الوحدة الأساسية في بناء المجتمع وأحد القطاعات المهمة من وجهة نظر منشآت الأعمال، لذا فإن حياتها تبقى مهمة ومفيدة باعتبارها إحدى الأدوات التحليلية النمطية التي يستخدمها مديرو التسويق في دراساتهم وخططهم التسويقية.

وظيفة القرار الأُسري

تتشكل القرارات الأسرية بطابع معين، وذلك استناداً إلى الأسس التي تتحدد بواسطتها عملية اتخاذ القرارات حسب أنواعها، سواء كانت قرارات اقتصادية - ومنها قرارات الشراء والاستهلاك - أو قرارات تمسّ العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة أو خارجها. ولما كانت نتيجة القرار الأسري تنعكس في سلوك يستند إلى عملية اختيار بدائل معينة لمواجهة مواقف مشكلة تتطلب حلولاً معينة، فإن اختيار الحلول لتلك المواقف يتطلب انتقاء معايير محددة توجه صاحب القرار إلى اختيارات أو بدائل محدودة، فالقرارات الأسرية هي أدوات يُتوصَّل بها إلى تحقيق الوظائف الموكلة إلى الأسرة كنسق اجتماعي قائم في المجتمع. ولهذا تتحدد وظيفة القرار الأسري استناداً إلى الكشف عن الوظائف التي تقوم بها الأسرة في المجتمع، وبالتالي فإن لهذه القرارات أربع وظائف أساسية هي [٣٥]:

١- وظيفة المحافظة على النمط ومعالجة التوترات:

وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تحافظ على القيم الأسرية وتعزز في نفوس أعضائها الالتزام بتلك القيم، ومواجهة التوترات التي تطرأ على شخصيات أفراد الأسرة. إن وظيفة اتخاذ القرار في المحافظة على النمط يواجه مشكلة في التوفيق بين المعايير الاجتماعية للأسرة والمطالب الشخصية لأحد أعضائها التي قد يفرضها عليه أي نسق اجتماعي آخر ينتسب إليه، أو قد ينشأ نتيجة لتعدد الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها عضو من أعضاء الأسرة. مثال ذلك: انتساب ذلك العضو إلى أحد الأندية، أو إلى مجموعة معينة مما قد يؤدي به إلى الإخلال بالمعايير الاجتماعية أو ببعضها.

الأسر الأكبر حجماً والأعلى دخلاً تنظر للحاسب كمصدر للتسلية المفيدة ويظهر ذلك واضحاً بين الأسر التي تسكن المنطقة الوسطى والشمالية.

٢- وظيفة التكامل:

تعني وظيفة التكامل اتخاذ القرارات الأسرية التي تستهدف توزيع الحقوق والواجبات المنوطة بكل عضو في الأسرة وتحديدها، وتلك التي تيسر لكل منهم الإمكانات والصلاحيات؛ كالسلطة والإمكانات المالية وغيرهما، بحيث تستهدف هذه القرارات ضمان التناغم والانسجام بين أعضاء الأسرة.

وتستند وظيفة التكامل إلى وحدة الأسس المعيارية، بمعنى (القيم والمعايير الاجتماعية) التي توجه سلوك أفراد الأسرة. وتعد قيم ومعاني الدين (الدين الإسلامي في المملكة العربية السعودية) من أهم المعالم الأساسية التي تؤدي إلى الترابط بين أفراد الأسرة، ذلك أن قيم الدين الإسلامي - بشكل خاص - تؤثر في كل جوانب الحياة اليومية، بالإضافة إلى القيم الأخرى التي تعمل وسائل الإعلام والمدارس على ترسيخها. فهذه القيم تعمل كموجه للقرارات الأسرية.

٣- وظيفة تحقيق الهدف:

وتعني اتخاذ القرارات الأسرية التي تحدد في صورةٍ منظمة يتاح فيها لكل فرد في الأسرة إمكانات (اجتماعية، مادية) لتحقيق أهداف معينة ونوعية تسعى إلى تحقيقها الأسرة.

فالأسرة تحتاج إلى تحديد أهدافها، وإلى أين تتجه لتحقيقها، فلهذا كان لا بد من وجود وسيلة لتحقيق هذه الأهداف عن طريق اتخاذ القرارات الأسرية وتنفيذها، وهذا إنما يتم عن طريق أفراد هذه الأسرة (أو بعضهم) الذين يسعون لتحقيق مصالح الأسرة وتحقيق أهدافها بقراراتهم التي يتخذونها بصفتهم أعضاء في هذا النسق. مثل قرار الأب بإدخال أبنائه مدارس خاصة لوجود لغات أجنبية تدرَّس بها مثلاً، أو اتخاذ القرارات من الأب والأم في الادخار من أجل بناء مسكن جديد لهما ولأولادهما بما يحقق لهم إشباع احتياجاتهم، وغير ذلك من القرارات التي تسعى في النهاية لتحقيق أهداف الأسرة ومصالحها.

٤- وظيفة التكيُّف:

وتحقق هذه الوظيفة القرارات الأسرية التي تتضمن اكتساب الموارد والإمكانات العامة التي يمكن أن تستغل في تحقيق مطالب الأسرة، فالقرار بإتاحة الفرصة لعمل الزوجة مثلاً يدخل في إطار هذه الوظيفة لأنه يتيح لها الحصول على دخل يمكِّنها من الإسهام في تحقيق مطالب أسرتها.

ووظيفة التكيف هي وظيفة مهمة توجد في كل نسق اجتماعي، ومنها الأسرة وذلك كي تتلاءم تلك الأسرة مع التغيرات الحادثة خارج نطاقها أو داخله على حد سواء، وتتمثل هذه الوظيفة أيضاً في تزويد المجتمع بأفراد يحلّون محل مَنْ يُفقدون من

أعضائه، وذلك عن طريق التكاثر الذي يتحقق في إطار نظام الزواج، كما تتحقق هذه الوظيفة عن طريق استثمار أفراد الأسرة لمصادر البيئة المحيطة بهم لتحقيق حاجات أعضائها من مأكل وملبس ومشرب ومسكن وغيرها، وذلك عن طريق عمل أعضائها أو بعضهم خارج نطاق الأسرة.

أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي

تضع إدارة المنظمة عادةً هدفاً لها يتمثل في التعرف على وحدة اتخاذ القرار داخل الأسرة، وتحديد دور كل فرد في الأسرة ومدى تأثيره على هذا القرار .

الأدوار التي يمرّ بها الفرد خلال عملية الشراء :

يفرّق كتّاب التسويق بين خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الفرد في عملية الشراء، ومن ثَم في الاستهلاك، وذلك وفقاً لما يأتي:

١- المبادرة في طرح فكرة الشراء لأول مرة:

قد يكون المبادر هو الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس. "فصاحب المبادرة في الشراء هو الشخص الأول الذي يبدأ باقتراح فكرة شراء سلعة معينة:

- فقد يكون الابن هو المبادر بشراء جهاز مسجل.
- وقد يكون الزوج هو المبادر بشراء سيارة.
- وقد تكون الزوجة هي صاحبة المبادرة بشراء غسالة صحون"[٣٦].

٢- التأثير في قرار الشراء:

ويقوم بذلك الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء، ويختلف تأثيره حسب عوامل متعددة كطبيعة السلعة وخصائصها، والمرحلة التي تمر بها عملية اتخاذ القرار، وغير ذلك. "فالمؤثر على قرار الشراء هو شخص يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء مثل الابن الذي يحاول إقناع والده بشراء سيارة من ماركة معينة "[٣٧]، أو ضرورة شراء حاسب شخصي للعائلة ومن ماركة معينة أيضاً.

٣- اتخاذ قرار الشراء:

ويقوم بهذا الدور الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية منها تحديداً، ويتقاسم الزوجان غالباً سلطة اتخاذ قرار الشراء، وذلك بحسب طبيعة السلعة وأهميتها، ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، وغيرها من المتغيرات. فمقرِّر الشراء يحدد بصفة نهائية قرار

الشراء بأكمله أو بإحدى جزئيات أو مكونات هذا القرار، وبعبارة أخرى فمهمته تحديد الإجابات عن الأسئلة الآتية كلها، أو بعض منها [٣٨]:

- هل سيتم الشراء أم لا ؟
- ما الذي سيتم شراؤه ؟
- كيف سيتم الشراء نقداً أم بالتقسيط ؟
- متى سيتم الشراء ؟
- من أين سيتم الشراء ؟.

٤- الشراء:

ويقوم بذلك الشخص الذي يباشر شراء السلعة أو الخدمة التي تقرر شراؤها. ولا يتجاوز دور المشتري هنا مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه، سواء شارك المشتري في اتخاذه، أو لم يشارك، فهو مجرد أداة لتنفيذ ما سبق تحديده بواسطة مقرِّر الشراء.

وتدل نتائج إحدى الدراسات[٣٩] التي أجريت في الرياض على أن الزوج يؤدي الدور الرئيس في شراء الاحتياجات الغذائية للأسرة السعودية، حيث يقوم الزوج في ٧٦٪ من الأسر بالشراء، بينما تقوم الزوجة بدور المشتري فيما لا يزيد عن ٤٪ من الأسر، ويشترك الزوجان معاً في الشراء في ١٢٪ من الحالات، ويشترك كل أفراد الأسرة في القيام بالشراء في ٥٪ من الحالات، ويقوم الخدم بالشراء في ٣٪ من الحالات.

٥- استخدام أو استهلاك السلعة:

وهو دور الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون أو يستهلكون السلعة فعلياً ونهائياً، فإذا كان قرار الشراء يتعلق بثلاجة مثلاً، فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيون لها، وعليه يمكن تعميم ذلك على جميع الأجهزة المنزلية، في حين أن كل فرد من الأفراد داخل الأسرة هو المستخدم الوحيد للملابس الخاصة بكل منهم. وقد يكون مشتري السلعة هو الشخص ذاته الذي يقرر الشراء، وهو نفسه الذي يقوم باستخدامها أو باستهلاكها، كما هو الحال عندما يقرر أحد الأفراد شراء ماركة معينة من معجون الأسنان ويقوم هو نفسه بعملية الشراء ثم يقوم باستخدام المنتج.

وقد يختلف المشتري عن مقرر الشراء عن المستهلك أو المستخدم كما هو الحال بالنسبة للسلع المعمرة التي قد يشترك أكثر من شخص (جميع أفراد الأسرة مثلاً) في استخدامها:

- فقد يقترح أحد الأبناء أن تقوم الأسرة بشراء جهاز حاسب شخصي.
- وقد يقوم ابن آخر بمحاولة التأثير في الوالدين للقيام بشراء الجهاز.
- وقد يقوم الأب أو الأم أو كلاهما بتقرير شراء الحاسب من ماركة معينة أو من متجر معين.
- وقد يقوم الأب بعملية الشراء الفعلي.
- وأخيراً فإن استخدام جهاز الحاسب يتم بواسطة أفراد الأسرة كافة.

هناك تزايد في الميل نحو تبني المنتجات الجديدة حيث ارتفعت نسبة الأسر متوسطة ومرتفعة الدخل التي تتبنى المنتجات الجديدة لتصل إلى ٤٧٪.

إن فهم الأدوار المشار إليها وتحليلها يساعد المسؤولين عن التسويق في منظمات الأعمال في وضع وتوجيه مختلف البرامج التسويقية والحملات الإعلانية الأكثر فعالية للأفراد والأكثر تأثيراً في عملية الشراء، باعتبار - كما ذكرنا - أن هدف كل منظمة تبغي النجاح في الأعمال يتمثل في معرفة وحدة اتخاذ القرار داخل الأسرة، ومن ثم تحديد دور كل فرد في الأسرة، ومدى تأثيره في هذا القرار. وبالرغم من أن الفرد قد يؤدي أكثر من دور في عملية شراء ما، أو قد يؤدي الأدوار جميعها، إلا أن الدور الأهم والذي يجب أن تنصبَّ عليه الجهود التسويقية هو المقرِّر أي متخذ قرار الشراء. فقرار الشراء هو الدور الرئيس الذي تكون باقي الأدوار تابعة له، وهو الدور الذي يتناسب مع الأهمية التي يضفيها التسويق على المستهلك وتتمحور حوله الجهود التسويقية.

دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار الشرائي:

لقد اهتم باحثو سلوك المستهلك بدراسة مدى تأثير كل من الزوج والزوجة على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلوا إلى أن ثمة أربعة أنواع من القرارات الشرائية يتم اتخاذها داخل الأسرة هي[٤٠]:

١- قرارات تتخذ - غالباً - من قِبل الزوج:

في هذه الحالة قد يؤدي كل من الزوج والزوجة أدواراً عدة وبصور

متفاوتة، ولكن الزوج هو الذي يتخذ قرار الشراء في نهاية المطاف. ويدخل في ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوج والسيارة وقرارات الادخار والاستثمار.

٢- قرارات تتخذ - غالباً - من قِبل الزوجة:

قد يؤدي كل من الزوج والزوجة عدداً من الأدوار في هذه الحالة أيضاً، وقد تتفاوت أهمية هذه الأدوار تبعاً لنوع المنتج، إلا أن الزوجة تقوم بدور متخذ القرار في النهاية، ويشمل ذلك القرارات الخاصة بشراء ملابس الزوجة وملابس الأطفال وطعام الأسرة.

٣- قرارات مشتركة:

يشترك في هذه الحالة كل من الزوجين في اتخاذ القرار الشرائي، بعبارة أخرى يتفاوض الاثنان على جميع شروط الشراء، بما في ذلك نوع السلعة أو الخدمة المشتراة، وثمن شرائها، والمحل التجاري الذي يتم شراؤها منه، وكيفية التسليم، وما شابه ذلك، ثم يتوافقان بعدها. ومن الأمثلة على ذلك القرارات الخاصة بقضاء الأسرة للعطلة الصيفية بالخارج، وقرارات شراء الأجهزة المنزلية المعمرة.

٤- قرارات فردية:

يوفر هذا النوع من القرارات الاستقلالية لكل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء منفرداً ودون موافقة الطرف الآخر أو اشتراكه. ومن الأمثلة على هذا النوع من القرارات شراء بعض الحلويات أو شراء بعض العُدد الخفيفة لاستخدامها داخل المنزل.

العوامل المؤثرة في دور الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي:

إن حجم التأثير - الذي يتمتع به كل من الزوج والزوجة في عملية القرار الشرائي - يعتمد بصفة عامة على عوامل كثيرة منها ما يلي:

أ - نوع المنتج موضوع الشراء:

يعتمد التأثير النسبي لكل من الزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي - إلى حد ما - على نوع السلعة أو الخدمة محل الشراء. فمثلاً شراء السيارات كان وما يزال من اختصاص الزوج، لذا فإن تأثير الزوج

في هذا القرار أكبر من تأثير الزوجة، من حيث جمع المعلومات المتعلقة بالأنواع الجديدة من السيارات، ومناقشة النواحي الفنية المتعلقة بها، والتحري عن إمكانيات الإصلاح والصيانة، وإتمام صفقة الشراء.

من جهة أخرى كان اتخاذ القرارت الشرائية الخاصة بالطعام وملابس الأطفال وطعامهم ومفروشاتهم واختيار أطباء الأطفال من اختصاص الزوجة سابقاً، إلا أننا نجد حاضراً أن الأزواج بدؤوا يشاركون زوجاتهم في هذه القرارات بصورة أكبر، كما أن الزوجة قد صار لها الآن دور أكبر في اختيار الصيدليات التي تشتري منها الدواء، وفيما بين هذا وذاك هناك مجموعة من المنتجات التي لا يغلب على اتخاذ قرار الشراء فيها أي من الزوج أو الزوجة.

وقد وجد علوي والمصري في دراستهما[٤١] أن الزوجة السعودية تقوم بدور هام في تحديد الاحتياجات الغذائية الأساسية للأسرة سواء قامت بذلك منفردة أو بالاشتراك مع باقي أفراد الأسرة، بينما يقوم الزوج بدور كبير في تحديد الاحتياجات الغذائية الأخرى (غير الأساسية).

مستوى التعليم وخروج المرأة للعمل يزداد في الأسر الصغيرة بينما نلاحظ العكس في الأسر الكبيرة.

ب – فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرار:

تميل الأسر التي تعتنق فلسفة المساواة بين الزوجين إلى توزيع القرارات الشرائية بينهما بالتساوي ما أمكن، كما تزداد درجة التشاور بينهما وتقل درجة الخلاف إلى الحد الأدنى. وتعتبر فلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ القرارات المالية والشرائية داخل الأسرة مُحصِّلة لعدد من العوامل التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **المستوى التعليمي لكل من الزوجين:**

تدل الدراسات المتوافرة عن السوق السعودي أن ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد يؤدي إلى زيادة مشاركة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية، فقد وجد علوي والمصري كذلك أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لرب الأسرة السعودية ازدادت أهمية الزوجة في تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة، وازداد اشتراك الزوجين معاً في القيام بالشراء.

- **طبيعة القيم التي تربى عليها الزوجان:**

تختلف القيم الجوهرية من مجتمع لآخر، وقد أكدت الدراسات التي أجريت على مستهلكي كل من الدول النامية والمتقدمة اقتصادياً أن دور الرجل والمرأة في اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة له علاقة بطبيعة القيم التي تربَّوا عليها داخل المجتمع الذي ينتميان إليه، فقد وجد الباحثون أن الأزواج في الأسر الأمريكية ذات الأصل المكسيكي (أي الذين ترجع أصولهم إلى دولة نامية) هم الذين يتخذون معظم القرارات الشرائية داخل الأسرة بالمقارنة بالأسر الأمريكية ذات الأصل الأنجلو سكسوني (الإنجليزي المتحدّر من سكان إنكلترة الجِرْمان) التي تسود فيها القرارات المشتركة.

وفي دراسة أخرى وجد الباحثون أن الأزواج في الدول النامية قد قاموا باتخاذ قرارات فردية بصورة أكبر من أقرانهم في الدول المتقدمة بينما فاق عدد القرارات المشتركة في الدول المتقدمة نظيره في الدول النامية.

- **العقيدة الدينية للأسرة:**

للعقيدة الدينية التي تعتنقها الأسرة تأثير كبير في تحديد شخصية متخذ القرار الشرائي داخلها، فقد كشفت إحدى الدراسات أن للأزواج في العائلات الكاثوليكية المتدينة تأثيراً أكبر من زوجاتهم في اتخاذ القرارات الشرائية، بينما وجد أن الأزواج في العائلات اليهودية والعائلات غير المتدينة يشركون زوجاتهم في اتخاذ معظم القرارات. وفي ظل الإسلام تضع العقيدة السمحة القِوامة في يد الرجل، وبذلك يكون للرجل الكلمة الأخيرة في اتخاذ القرار مع السماح لزوجته بمشاركته في الرأي وإسداء النصيحة في إطار من المودة بينهما. فإذا كان التشاور مع الأقران قد جاء بأمر من الحق سبحانه وتعالى فمن باب أولى أن يقوم الزوج باستشارة زوجته في اتخاذ القرار.

ج- عمل الزوجة:

يؤثر عمل الزوجة في دورها التقليدي داخل الأسرة ويجعله مختلفاً إلى حد ما، بحيث يصبح من الصعب الآن التنبؤ بقيام فرد من أفراد الأسرة بعينه بشراء منتج معين، طبقاً للأدوار التقليدية التي كان يقوم بها أفراد

الأسرة في الماضي. ومما لا شك فيه أن دخول المرأة السعودية ميدان العمل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها، كل ذلك يؤدي إلى زيادة إسهامها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة، وإن كان هذا لا يعني بالضرورة اختفاء الأدوار التقليدية لكل من الزوج والزوجة تماماً، وإنما يعني تبعاً ازدياد تأثير المرأة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ومما يؤكد صحة هذا الاستنتاج النتائج التي توصل إليها النمر(٤٢) في دراسته لحال المرأة السعودية العاملة والتي تدل على أن الدوافع الذاتية لعمل المرأة السعودية هي في الواقع أقوى من الدوافع المادية، فهي تسعى في المقام الأول لإثبات ذاتها وتحقيق مكانة اجتماعية مرموقة لنفسها بين أفراد المجتمع، وتشير تلك النتائج أيضاً إلى أن الدوافع الذاتية تزداد كلما ارتفع المستوى التعليمي للمرأة، وأن تفكير المرأة في العمل لا ينبع من رغبتها في التخلص من وقت فراغها فحسب، وإنما ينبع أيضاً من رغبتها في استثمار تعليمها.

إن هذه النتائج تعزز ميل المرأة السعودية المعاصرة نحو الإسهام بصورة أكبر في اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة، لذلك ينبغي على مديري التسويق القيام ببحوث مستمرة لدراسة كيفية تقسيم الزوجين المعاصرين للمسؤوليات الشرائية بينهما.

"وتدل نتائج دراسة أخرى(٤٣) أجريت على الأسر السعودية على زيادة مساهمة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة بصورة بالغة، وتشمل تلك النتائج ما يلي:

- إن لربة البيت السعودية تأثيراً قوياً على عملية اتخاذ القرار الشرائي في كل ما يتعلق بجميع أنواع المنتجات التي تحتاج إليها الأسرة تقريباً، في حين يختلف تأثير الأولاد على شراء المنتجات الميسرة بحسب نوعها، حيث ينعدم تأثيرهم تقريباً في حالة السلع المعمرة.
- يقوم الزوج بدور كبير الآن في اختيار العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات المنزلية بما في ذلك المنتجات الغذائية بعد أن كان ذلك من اختصاص ربة البيت وحدها".

وأخيراً، فإن المعلومات المتوافرة تشير إلى أن إسهام كل من الزوج والزوجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي يختلف تبعاً للمرحلة التي تمر بها تلك العملية، كما تدل على وجود اختلافات بين إسهامات كل من الزوجين تبعاً لنوع السلع.

على أي حال، فإن الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة السعودية المعاصرة خضعت (وتخضع) لتغيير واضح خلال السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك لزيادة نسبة التعليم بين البنات وتضاعف عدد الزوجات العاملات لمرات عدة، بل إن بعضهن صرن يتملكن شركات خاصة بهن. وبشكل عام، فإن مشاركة الزوجة في الأعباء المالية للأسرة قد ازدادت، مما أدى إلى زيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية أو التأثير فيها بقوة. وقد اختلفت الرسالة الإعلانية الموجهة للأُسر، حيث صارت تخاطب الأب والأم برسالة ترويجية مشتركة.

نتائج أبحاث ميدانية عن دور أفراد الأسرة:

من الإضافات التي قدمتها دراسة للمؤلف تناولت الإسهام النسبي لأفراد الأسرة السعودية في قرار شراء الحاسب المنزلي أنه قد تم التوصل إلى "أن دور الأب في جميع مراحل الشراء دور طاغٍ متفوق، ويتفوق بمسافة واسعة على أدوار جميع أطراف الأسرة مجتمعة في كلِّ هذه المراحل وباستثناءات محدودة. ففي نسبة لا تقل عن ٥٥٪ وتصل أحياناً إلى ما يقرب من ٨٠٪ من الحالات، نجد الأب هو من يقوم بجمع المعلومات، ووضع البدائل، واختيار وقت الشراء، والماركة، والمواصفات، والمتجر، وأسلوب الدفع، واتخاذ القرار النهائي، ودفع الثمن، والقيام بالشراء فعلياً. وهذا الدور قد يتراجع، فقط، في حالتي إظهار الحاجة للجهاز، واستخدامه بكثافة، إلى مستوى ٣٠٪ من الحالات. حيث تظهر أدوار أخرى ذات أهمية نسبية مثل الأولاد والأم أو المشاركة الجماعية في القرار.

وقد يعود هذا الدور البارز للأب إلى الدور الاجتماعي والنفسي الذي يؤديه داخل الأسرة السعودية، سواء من حيث رؤيته لنفسه كقائد للأسرة، أو من حيث رؤية أفراد الأسرة أنفسهم له كقائد. فقد يكون للدور المركزي للأب تأثيره في هذا السلوك المسيطر.

الجدول (٨)
النسب المئوية المعبرة

عن الدور الخاص بكل عضو في الأسرة في مراحل الشراء المختلفة:

الدور	الجميع ٪	الأب والأم٪	الأب ٪	الأم ٪	الأولاد ٪
أول من فكر في شراء الجهاز	١٩	٣	٣٥	١٦	٢٧
الشخص الذي جمع معلومات عن الجهاز	١٩	٢	٥٩	١٠	١٠
الشخص الذي وضع البدائل التي سيتم الاختيار من بينها	١٧	٢	٥٦	١٢	١٣
الشخص الذي اختار وقت شراء الجهاز	١٣	٣	٥٨	١٦	١٠
الشخص الذي اختار ماركة الجهاز	١٧	٢	٥٨	١٠	١٣
الشخص الذي اختار مواصفات الجهاز	١٨	٢	٥٥	١١	١٤
الشخص الذي اختار المتجر	١٤	٢	٦٧	٨	٩
الشخص الذي اختار أسلوب الدفع (نقداً/تقسيط)	٨	٢	٧٢	١١	٧
الشخص الذي اتخذ قرار الشراء النهائي للجهاز	٩	٢	٦٤	١٥	١٠
الشخص الذي دفع ثمن الجهاز	٧	٣	٧٩	٨	٤
الشخص الذي يستخدم الجهاز بكثافة	٣٣	٤	٢٩	١٠	٢٥
الشخص الذي قام فعلياً بشراء الجهاز	١٣	٣	٧٣	٦	٥
الوسط العام للنسبة	١٥,٥	٢,٥	٥٨,٧٥	١١	١٢,٢٥

ويشير الجدول (٨) إلى أن مشاركة الأم كانت، دائماً، محدودة للغاية، باستثناء إظهار الحاجة للجهاز. بل هي نادراً ما تشارك الأب في مراحل اتخاذ القرار كما يوضح الجدول، ولا تتجاوز نسبة مشاركتها (٢ - ٣٪).

يبرز دور الأولاد واضحاً في مراحل خلق الحاجة للجهاز واستخدامه بكثافة، سواء بصفتهم المنفردة أو عند مشاركة باقي أعضاء الأسرة. وهذا الدور للأبناء هو دور متوقع، حيث إنهم لا يندمجون غالباً في قضايا فنية أو اقتصادية تخص القرار، إلا في حدود خلق الحاجة إلى الجهاز، وإشباع هذه الحاجة بالاستخدام.

إن السيطرة المركزية للأب على اتخاذ قرار الشراء في معظم الأسر السعودية التي تملك الحاسب المنزلي قد تعود، بالإضافة إلى ما سبق، لأسباب منطقية وحضارية هي:

أ - أن الأب مازال الممول الرئيس للأسرة (نسبة أسر العينة التي تعمل فيها الأم حسب الدراسة التي قام بها المؤلف هي ٢٨٪).

ب- الأب بحكم تكوينه العلمي والمهني والاجتماعي أكثر تعرضاً لاستخدام الحاسب من الأم، وحتى من الأولاد، فيصبح اهتمامه، ومن ثَمَّ دوره، أكثر وضوحاً.

ج- الأم قد تكون أكثر اهتماماً بالأجهزة المتعلقة بالإدارة المنزلية أكثر من غيرها من الأجهزة. فهي أكثر اهتماماً بالغسالة، والمكنسة، والفرن، والخلاط، وحتى التلفزيون والفيديو، أكثر من اهتمامها بجهاز له أبعاد عملية وفنية وعلمية معقدة وبعيدة عن بؤرة اهتماماتها كالحاسب.

د- الرجل السعودي مازال محور الكثير من قرارات الشراء الأسرية، خاصة تلك التي تحتاج إلى الحصول على معلومات من أسواق يسيطر عليها الذكور مثل السيارات، والعقارات، ومعدات الحدائق، والدهانات، والأدوات الصحية، وبالتالي الحاسبات. في حين أن المرأة يسهل عليها التدخل في قرارات يمكن الحصول على معلومات بخصوصها من أسواق ترتادها النساء، مثل الملابس، والعطور، ومنتجات السوبر ماركت، والمفروشات، والأجهزة المنزلية. وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الميدانية في السوق السعودية(٤٤).

وتجب الإشارة هنا إلى النقطة المهمة الخاصة بالوزن النسبي للزوج والزوجة في قرار الشراء لهذا المنتج المهم. فمن الواضح في دراستنا أن هناك تحيزاً سلوكياً واضحاً لصالح الزوج السعودي في مواجهة الزوجة عند اتخاذ قرار شراء الحاسب المنزلي.

إلا أن الرجوع لأدبيات الموضوع في دولة متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تقلل من دهشتنا لهذا الواقع، حيث كان دور الزوجة في قرار الشراء عموماً، وفي قرار شراء السلع المعمرة خصوصاً، محلاً لدراسات عديدة ولسنوات طويلة خلال النصف الأخير من القرن العشرين، ولقد تطرقت الكثير من الدراسات إلى أن عمل المرأة خارج المنزل لم يترتب عليه بالضرورة حمل الأعباء عنها داخل المنزل(٤٥). كما ثبت أيضاً أن تساوي القوة بين الزوج والزوجة داخل الأسرة - حتى في الولايات المتحدة - هو مجرد وهم. فقد تحصل الزوجة على بعض القوة من الزوج ولكن

هذا المزيد من القوة لا يصل بها بالضرورة إلى قوة مساوية للزوج .

وفي دراسات أخرى ثبت أنه على الأقل في ٣٣٪ من الحالات يسيطر الزوج على قرارات الشراء في الأسر الأمريكية ذات العروق المكسيكية. بل ويرتفع دور الأب في حالة شراء السيارة إلى ٥٤٪. أما في الأسر من عروق أنجلو سكسونية فتشترك الأسرة في قرار شراء السيارة في ٦٦٪ من الحالات. أما كلا المجموعتين فقد اتخذت قرارات مشتركة عند شراء الأثاث والأجهزة المنزلية والمسكن والتأمين والإجازة السنوية(٤٦).

خلاصة القول: إن هذه النتائج تشير إلى اختلاف أدوار أعضاء الأسرة من حيث الإسهام النسبي في قرار الشراء، حيث برز دور الأب بشكل متعاظم إلى جانب أدوار محدودة للأبناء ودور ضعيف للأم.

١- طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص ٥٥.
٢- ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية في اتخاذ القرارات تجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، كلية التربية للبنات، مكة، ١٩٨٩م، ص ٢٣.
٣- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٣٩.
٤- ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية في اتخاذ القرارات تجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، مرجع سابق، ص ٢٣.
٥- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*,op. cit., 1990, P,467.
٦- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ١٤٢.
٧- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ١٤٢.
٨- سعود عبد العزيز التركي، اتخاذ القرار في الأسرة السعودية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٠٧هـ، ص ٨٩.
٩- فاطمة عبد الله الخطيب، التغير الاجتماعي والثقافي وأثرهما في الأسرة الحضرية السعودية، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٥م، ص ١٠٥ - ١٠٧.
١٠- فاطمة عبد الله الخطيب، التغير الاجتماعي والثقافي وأثرهما في الأسرة الحضرية السعودية، مرجع سابق، ص: ١٠٧ - ١٠٩.
١١- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٣٩ - ٢٤١.
١٢- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: ٢٤٠.
١٣- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سابق، ص ٢١٧.
١٤- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: ٢٤٠.
١٥- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢١٧.
١٦- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: ٢٤٠، بتصرف.
١٧- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢١٧ - ٢١٨.
١٨- انظر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: ٢١٨.
١٩- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص٤١.
٢٠- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: ٢٤١.
٢١- انظر: عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٤١.
٢٢- محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: ٢٤١.
٢٣- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢١٥.
٢٤- ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية...، مرجع سابق، ص ٢٥.
٢٥- ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية...، مرجع سابق، ص ٢٥ - ٢٦.
٢٦- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢١٥.

٢٧- ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية...، مرجع سابق، ص٢٦.
٢٨- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص ٢٣٩.
٢٩- أحمد عبد الرحمن أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١م، ص ١٩٣.
٣٠- إبراهيم محمد العبيدي، العوامل المرتبطة بنمط الأسرة في مدينة الرياض، دراسات الخليج والجزيرة العربية، السنة ٢١، العدد ٨١، ربيع ١٩٩٦م، ص ٣٢ - ٥٩.
٣١- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢١٦.
٣٢- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٣٣-٢٣٧.
٣٣- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٤١-٢٤٢.
٣٤- أحمد علي سليمان سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: ٢٤٣.
٣٥- انظر: سعود عبد العزيز التركي، اتخاذ القرار في الأسرة السعودية، مرجع سابق، ص١٠٣-١٠٧.
٣٦- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٤١.
٣٧- المرجع السابق، ص ٤٢.
٣٨- المرجع السابق، ص ٤٢.
٣٩- حسين محمد علوي، محمد عصام المصري، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس: دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مركز البحوث، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٨٣م، ص ٥٠-٥١.
٤٠- انظر : أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص٢٢٢ - ٢٢٦.
٤١- حسين محمد علوي، محمد عصام المصري، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس: دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مركز البحوث، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٨٣م، ص ٥٠-٥١.
٤٢- انظر: سعود محمد النمر، المرأة السعودية العاملة: دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض، جامعة الملك سعود: مركز البحوث، الرياض، ١٩٨٨م.
٤٣- تمت هذه الدراسة في عام ١٤١٥/١٤١٦هـ - ١٩٩٥م وقامت بها هيئة البحوث الاستشارية لصالح الوكالة العالمية CSS & Grey، وأجريت الدراسة في مدينتي الرياض وجدة على عينة من ٣٠٠ ربة بيت سعودية. لمزيد من التفصيل راجع: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٢٢٦ - ٢٢٧.
٤٤- عبدالهادي قريطم، حسن أبو ركبة، إبراهيم العيسوي، الأسرة السعودية: الدور والتغيير وأثرهما في اتخاذ القرارات، مركز البحوث والتنمية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز ١٤٠١هـ.
٤٥- Pleck, Joseph H., *Working Wives / Working Husbands*, Beverly Hills, Sage Publications, 1986, p. 15
٤٦- انظر: Imperia, G., *"Family Purchasing Decisions Among Mixican Americans and Anglos"*, Ph. D. Dissertation, The University of Texas at Austin, 1982, pp. 219.

الفصل السادس

العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي

تتأثر عمليات الاختيار الشرائية للفرد ببعض العوامل النفسية مثل: الدافعية والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. وقد تعرضت المؤلفات المتعددة في مجال العلوم السلوكية لبحث هذه العوامل التي تشكل الدوافع والمؤثرات الداخلية للسلوك الإنساني. كما أن المؤلفات المختصة في سلوك المستهلك قد اشتملت على تغطية كاملة لهذه العوامل النفسية للسلوك الشرائي. وعلى هذا فإننا في هذا الفصل سوف نتناول كلاً من هذه العوامل نظراً لاستخدامها الشائع من قبل الباحثين والممارسين للتسويق، وذلك عند وصف سلوك المستهلك وتفسيره، بل وأحياناً عند توقع هذا السلوك.



موضوعات الفصل

- الدوافع
- التعلم
- الإدراك
- الشخصية

الـدوافـع

إن أول ما يتبادر إلى الذهن عند التساؤل عن سبب سلوكٍ ما هو التعرف على دوافع هذا السلوك، ذلك أن الدوافع تعتبر نقطة البداية في تحليل السلوك الإنساني بشكل عام. إذ إنها تبين الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك.

تعريف الدافع :

عرّف العديد من الكُتّاب الدوافع بتعاريف مختلفة، نستعرض بعضاً منها :

فقد يعرف الدافع بأنه "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين"[١]. فهو إذاً قوة دافعة داخل الفرد تحركها حاجاته ورغباته غير المشبعة، والتي تدفعه إلى القيام بسلوكٍ ما. كما يُقصد بدوافع المستهلك خاصة "تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة"[٢].

كما أن الدوافع تعرف أحياناً بأنها "الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث إنها جميعها تحركه، سواء كان هذا التحريك بوعي تام أم لا شعوري. إذاً هي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها الفرد من أدائه لعمله والتي ربما تكون حوافز مادية أو حوافز غير مادية"[٣].

"ويؤكد فرويد في نظريته المتعلقة بدوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً، وبذلك فإن لكل سلوك غرضاً يهدف إليه"[٤].

وعليه، فإن الدافع يعتبر تلك القوة الخفية التي يبدأ بسببها السلوك وتزوده بالطاقة وتدعمه وتوجهه وتوقفه أيضاً. كما يعتبر نقطة الوصل بين الحاجة والاستجابة، أي "بين حاجات المستهلك وسلوكه، ومن ثم فإنه يجب على المسؤولين عن التسويق التعرف على دوافع المستهلك وتفهم السلوك الدافعي له وتصرفاته في حالة توافر الدافعية"[٥]. "فهو قوة دافعة لخفض توتر ما ومحاولة الوصول إلى حالة التوازن التي يسعى إليها الإنسان في نشاطاته الحياتية كافة، وذلك لأن الجهاز العصبي

للإنسان لا يحتمل التوتر الذي ينشأ عن شعور الفرد أن الإشباع الحادث أقل من الإشباع المطلوب، لذلك يعمل هذا الجهاز تلقائياً على التخلص من جميع أنواع الاختلال أو التوتر الفسيولوجي (العضوي) أو النفسي الذي قد ينشأ بسبب عدم إشباع الحاجة، وهكذا يصير هذا التوتر عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحرك ذلك الفرد في اتجاه إشباع الحاجة. ومتى تم هذا الإشباع انعدمت حالة التوتر النفسي وحل محلها الارتياح، وهكذا يصبح الدافع بهذا المعنى: نظاماً توترياً ينشأ عنه تحرك الفرد في اتجاه معين للتخلص من التوتر وتحقيق الإشباع"[٦]. من أمثلة ذلك، الجوع، وهو توتر يحدث في الجسم نتيجة نقص المواد الغذائية الضرورية له وهو يشكل دافعاً للبحث عن الطعام لخفض هذا التوتر والوصول إلى حالة التوازن.

ولقد قدم أبراهام ماسلو A. MASLOW[٧] مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني نظريةً للدوافع تعتمد على الحاجات ووزعها في هرميته الشهيرة باسم: هرمية الحاجات لماسلو، وترتكز على الافتراضات الآتية:

١- الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة.

٢- يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غير مشبعة، وعند ما تُشبع الحاجة فإنها لا تُولِّد دافعاً بعد ذلك.

٣- هناك ترتيب نظامي للحاجات (يتسلسل من أسفل الهرمية إلى أعلاها)، فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثاني حتى يشبع حاجات المستوى الأول، وهكذا عبر المستويات الخمسة للهرمية.

٤- كثيراً ما تقف الظروف الاجتماعية حائلاً دون تحقيق الإشباع.

٥- تعتبر البيئة المحيطة عاملاً مهماً جداً في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للفرد في وقت معين.

"ففي الدول التي وصل فيها التقدم الاجتماعي الصناعي إلى درجات عالية من الرقي تكون الحاجات الفسيولوجية، وحاجات الأمان قد تم إشباعها إلى درجة كبيرة، وفي هذه الحالة تكون الحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير وتحقيق الذات هي المحرك الأساسي للسلوك الإنساني"[٨].

هرمية ماسلو للحاجات

يوضح الشكل التالي هرمية ماسلو للحاجات(٩):



شكل (٩)
هرمية ماسلو للحاجات

"فالمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والطعام ...) وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولاً فإذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له، بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن، فلو لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً. (فالناس لا يشترون أجهزة إنذار ضد لصوص المنازل من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية)، ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة. وعلى هذا، فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدهم الجمهور المستهلك ويقلد سلوكهم بعض الشيء.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يُشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة. وعلى الرغم من أن البعض

قد يقول إن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية، إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الثلاثة السابقة يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات. ولكن محدِّدات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر. وعلى هذا، فإنه يتوجب على رجل التسويق أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة.

أما المستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عالٍ من الاعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته، ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم ويكون قد حقق الأمان والحماية والصحة الجيدة. وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم قد حققوا ذلك"[١٠]. ويعتبر ماسلو أن هذا المستوى لا يمكن تحقيقه بشكل تام، لأن الفرد في هذه المرحلة يكون مدفوعاً بالقيم المطلقة كالجمال والعدل والحقيقة، وكذلك لأن رغبة الفرد في تحقيق ذاته غير محدودة.

سكان الريف السعودي أقل ميلاً لامتلاك الحاسب بل وأقل استعداداً لملاحقة التغيرات التكنولوجية فيه.

"وقد أدرك الباحثون فيما بعد أن هذه الهرمية هي أكثر مرونة في واقع الحياة، لأن الفرد يسعى لتحقيق وإشباع حاجات من مستويات عدة في الوقت ذاته، حيث لا يمكن من الناحية العملية الفصل الحاد بين حاجات كل مستوى من المستويات. كما أنه من النادر أن يتم إشباع جميع الحاجات في المستوى الواحد حتى يتسنى للفرد الانتقال للمستوى الذي يعلوه"[١١].

وعلى الرغم من كون هذه الهرمية ليست من المسلّمات، حيث كانت مثار جدل في علم النفس السلوكي، إلا أن ذلك لا ينفي كونها قد قدمت وجهة نظر معتبرة تشكل عوناً مهماً عند دراسة دوافع المستهلك، "وتبرز أهميتها في إمكانية تطبيق مبادئها في عملية إحلال السلع الجديدة لتتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلك. بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة منها في تصميم الحملات الإعلانية والترويجية بمختلف أنواعها لتلك السلع"[١٢].

مكونات الدافع الرئيسة ومحدداته:

"للدافع مكونان رئيسان هما:

أ- الطاقـة

ب- الاتجاه

وتعني الطاقة أن كل أنواع السلوك من حركة وتفكير وغيرها تتطلب من الإنسان أن ينفق قدراً من طاقته الداخلية، في حين أن الاتجاه هو ضروري في توجيه هذه الطاقات نحو سلوكيات منتجة بما يسمح بالتصرف بشكل فعال.

وعند دراسة مكون الطاقة يستخدم الباحثون المقاييس الفسيولوجية مثل معدلات النبض، وضغط الدم، وأمواج الدماغ، وذلك لقياس رد فعل المستهلكين نحو الحوافز المختلفة ومنها الجهود التسويقية"(١٣).

ومن العوامل التي تدخل ضمن هذا البعد العاطفة التي يدركها الفرد بمشاعره كما يدركها بأفكاره. وكثير من العواطف التي يشعر بها الإنسان تحفِّزه للتصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يستهلك طاقة، فمثلاً الشعور بالخوف من شيء ما يدفع المرء للتصرف في محاولة لتجنبه والبعد عنه.

وبسبب آثارها الفاعلة، فإن العاطفة تؤدي دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك ومن ثَمَّ للمسوق الذي يهدف إلى استغلالها في توجيه المستهلكين نحو الحصول على منتجاته. فمثلاً تستغل شركات التأمين خوف الإنسان من المستقبل وما قد يحمله فتعمل على منح المتعاملين شعوراً بالأمان والطمأنينة إزاء الأخطار المستقبلية المحتملة عبر بيعها لبوالص التأمين بأنواعها المختلفة.

أما مكوِّن الاتجاه فهو يعني: السلوك الذي يتم اختياره من بين جميع السلوكيات والتصرفات المتاحة. وهذا السلوك يتحدد بالهدف منه، ولذلك يطلق عليه اسم السلوك الهادف. وهكذا يمكن معرفة لماذا اتخذ سلوكٌ ما اتجاهاً معيناً.

وظائف الدافع:

* فيما يلي ثلاث وظائف للدافع:

١- **تنشيط السلوك**: وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد.

٢- **توجيه السلوك**: وهنا توجِّه الدوافعُ السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعّم.

٣- **تثبيت السلوك**: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته[١٤].

تصنيفات الدوافع الاستهلاكية[١٥]:

للدوافع الاستهلاكية تصنيفات متعددة، وذلك تبعاً للأساس الذي بني عليه التصنيف:

التصنيف الأول: الدوافع الفسيولوجية والنفسية:

أ - الدوافع الفسيولوجية:

وهي التي تنشأ نتيجة الحاجات الحيوية: كالحاجة للأكسجين، والغذاء، والنوم. ورغم أنها محددة تبعاً للحاجات البدنية إلا أنها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية. فكل طعام يحتوي على محتويات لتغذية الجسم، إلا أن نوعية الطعام تخضع للاعتبارات الاجتماعية ولذوق الفرد، فليس كل طعام مقبولاً في جميع المجتمعات أو مستساغاً من قبل جميع الناس.

ب - الدوافع النفسية:

وتنبع من الحاجات التي يوجدها المحيط الاجتماعي للفرد. وتظهر هذه الدوافع منذ الطفولة، حيث يدرك الطفل حاجته لوالديه، وكلما تقدم به العمر ازداد إدراكه لمحيطه ولمن حوله وتطورت حاجاته نحو النجاح والحصول على المعرفة طلباً لمكانة مرموقة في المجتمع.

التصنيف الثاني: الدوافع الرشيدة/ العقلانية والعاطفية:

أ - الدوافع الرشيدة/ العقلانية:

وتتضمن أسباب الشراء التي ترتكز على الأداء المادي المتوقع من المُنتَج. وهي تعتمد على المنطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة. ومن أمثلتها الثمن والفعالية والاعتمادية التي تتوافر في مادة الشراء المتوقعة. وتدخل ضمن هذه الفئة دوافع شراء المنتجات الصناعية .

وتظهر الدوافع العقلانية في الحالات الآتية:

- في حال تحديد أولويات السلع بعد القيام بدراسة أهمية كل سلعة وتحليلها ومدى قدرتها على الإشباع.
- إذا تم انتقاء الماركة بعد قيام الفرد بمقارنة مزايا كل من الماركات وعيوبها.
- إذا تم اختيار المتجر الذي يمكن أن يتم التعامل معه بعد مقارنة وتحليل مزايا وعيوب متاجر عديدة.

ب - الدوافع العاطفية:

وتمثل أسباب الشراء التي تعود إلى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء. ولا تخضع هذه الدوافع غالباً لأسباب منطقية، بل هي تتبع بالدرجة الأولى عاطفة معينة مثل حب الظهور والتفاخر. وإن كان بعض الكُتّاب يرَوْن أن رغبة المرء في شراء بعض المنتجات للتفاخر لا يعتبر قراراً عاطفياً بل هو قرار رشيد، ذلك أنه يهدف إلى إشباع حاجة الفرد إلى التقدير والاحترام من قِبَل غيره.

وتظهر الدوافع العاطفية في الحالات الآتية:

- في حال قام المستهلك بتحديد أولويات السلع دون قيامه بأي تفكير منطقي، ودون أخذه بالاعتبار لإمكاناته المالية، وإنما يفعل ذلك لمجرد تقليد الجيران والمعارف أو رغبة منه في حب الظهور والتفاخر.
- عندما يقوم المستهلك بانتقاء «الماركة» أو «الموديل» دون أن يعمل أي مقارنة بين البدائل المتاحة، وإنما يقوم بذلك لمجرد إعجابه بالشكل أو بالمظهر الخارجي أو اللون.

- إذا قام المستهلك بالتعامل مع أي متجر يصادفه دون أي دراسة وتحليل لمزايا وعيوب هذا المتجر، وذلك من خلال مقارنته بالمتاجر البديلة الأخرى.

مما ذُكر آنفًا يتضح أن سلوك المستهلك يكون عقلياً إذا قام على دراسة وتحليل ومقارنة بين البدائل المتاحة، ويكون هذا السلوك عاطفياً إذا كان نتيجة انفعالات ودون أي دراسة أو تحليل أو مقارنة.

ولكن في الواقع يمكن أن يُلحظ هنا أن المستهلك قد يقوم بتحديد أولويات السلع على أساس عقلي ثم يقوم باختيار الموديل على أساس عاطفي، ومن ثَمَّ يظهر سلوك هذا المستهلك كنتيجة لتفاعل مزيجٍ من الدوافع العقلية والعاطفية. وعلى كل حال فإن بعض الدراسات تشير إلى أن السلوك الشرائي للمرأة تغلب عليه الدوافع العاطفية في حين أن سلوك الرجل الشرائي تغلب عليه الدوافع العقلية. غير أنه لا يمكن تعميم هذه الدراسات على جميع النساء والرجال، حيث إنه يوجد سيدات يغلب عليهن الدوافع العقلية كما يوجد رجال يغلب عليهم الدوافع العاطفية.

وبشكل عام يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل تحدد تصنيف الدوافع إلى دوافع عقلانية ودوافع عاطفية منها:

- مستوى الدخل لدى المستهلك بشكل عام رجلاً كان أم امرأة.
- مستوى تعليم هذا المستهلك.
- القيمة المادية للسلعة المراد شراؤها.

التصنيف الثالث: الدوافع الأولية والانتقائية، ودوافع التعامل:

أ - الدوافع الأولية:

وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتَج ما أو فئةٍ من المنتجات بغض النظر عن علامتها التجارية أو مكان شرائها. فإذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة دون أن يهتم بصنف معين فيها أو «ماركة» محددة فإن الدافع في هذه الحالة يكون دافعاً أولياً.

ينظر المجتمع السعودي نظره إيجابية للحاسب الآلي وهذه النظرة عززت من فرص انتشاره.

فمثلاً إذا شعرت أسرة بحاجتها إلى سيارة عندئذ يكون القرار الأول لرب هذه الأسرة شراء سيارة دون تحديد نوعها أو «ماركتها»، فالقرار في هذه الحالة ناتج عن دوافع شراء أولية، ومن أمثلتها أن تكون السيارة اقتصادية في استهلاك الوقود وأن تكون قطع غيارها متوافرة.

ب- الدوافع الانتقائية:

وهي الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقي «ماركة» معينة أو صنفاً معيناً من السلعة تشبع حاجاته الأولية. وقد ترتبط هذه «الماركة» أو الصنف بمزايا معينة مثل الشهرة أو الحجم أو السعر. وبشكل عام فإن الدوافع الانتقائية تظهر في مرحلة تالية للدوافع الأولية، لذلك فإن الجهود التسويقية توجَّه إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على تفضيل انتقاء ماركة معينة أو صنف محدد دون غيره.

ج- دوافع التعامل:

بالإضافة إلى الدوافع الأولية والانتقائية يوجد نوع آخر من الدوافع وهي دوافع التعامل، والتي بواسطتها يقوم المستهلك - الراغب بالشراء - بالتعامل مع متجر أو مركز تسويق معين واختياره دون غيره. وعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإن اختياره هذا قد تمّ بناؤه تبعاً لخصائص معينة تتوافر في هذا المتجر مثل الشهرة والخدمة الجيدة والسعر المعقول وظروف البيع الملائمة ووجود تشكيلات كبيرة من السلع داخل المتجر.

لذلك فإن منشآت الأعمال تعمل عادة على تثبيت مفاهيم في ذهن المستهلك تتعلق بسمعتها وإبراز ما تقدم من خدمات للمستهلكين، إضافة إلى مغرياتها البيعية التي تتميز بها عن غيرها، مثل التشكيلة الواسعة والسعر الجيد والخدمات الكثيرة كخدمة التوصيل إلى المنزل وصيانة السلعة بعد شرائها.

التصنيف الرابع: الدوافع المعلنة والخفية (الدوافع الشعورية واللاشعورية):

الدافع هو مفهوم يستخدمه الباحثون لمعرفة أسباب السلوك. وفي الوقت الذي تكون فيه بعض الدوافع واضحة، يصعب في أحيان أخرى معرفة الدافع الحقيقي وراء سلوك معين.

وهنا ينقسم المستهلكون إلى مجموعات ثلاثة بناءً على إدراكهم لدوافع شرائهم:

أ - المجموعة الأولى:

وتشمل أولئك الذين يدركون دوافع شرائهم ويصرحون عنها بشكل واضح. وهؤلاء يَسهل على المسوّق تحديد دوافعهم، ومن ثم التعامل معهم بيسر، ولكن المشكلة تكمن هنا في عدم قدرة المستهلك على تحديد الأهمية النسبية لكل دافع، وبالتالي تحديد أي من تلك الدوافع كان أكثر تأثيراً على قراره الشرائي.

ب - المجموعة الثانية:

وتشمل الذين يدركون دوافع شرائهم ولكنهم لا يعترفون بها لغيرهم ويحاولون تقديم مبررات وتحليلات غير حقيقية لسلوكهم الشرائي بهدف إخفاء الدافع الحقيقي للشراء، وذلك إما اعتقاداً منهم بأنه غير مقبول من الآخرين، أو لكونه يكشف جانباً من شخصياتهم يفضّلون إخفاءه. فعلى الرغم من أهمية السعر بالنسبة لأغلبية المستهلكين إلا أن المستهلك لا يزال يناقش الأمور المالية، بشيء من الحرج، ويحاول أن يظهر دافعاً غير السعر على أنه أكثر أهمية في تفضيله لهذا المنتج عن غيره عند سؤاله، بل إن الفرد في كثير من الحالات يميل إلى "عقلنة" بعض الدوافع العاطفية التي دفعته لسلوك استهلاكي معين، حيث يجد أن هذه الدوافع العاطفية غير مقبولة اجتماعياً، أو أنها ستقدمه بمظهر غير الذي يود أن يظهر به، لأن كل فرد يحاول بشكل عام تبرير تصرفاته بأنها رشيدة.

ج - المجموعة الثالثة:

وهي تشكل مجموعة المستهلكين الذين لا يعلمون دافعهم الحقيقي للشراء، بل يكون هذا الدافع مستتراً في عقلهم الباطن دون أن يدركوه. فمثلاً عند قيام المستهلك بشراء ثياب معينة فإنه قد يعي أن القماش من النوع الجيد وأن سعره مناسب وأنه سيكون مثاراً لإعجاب الآخرين، ولكن قد لا يعي أنه يقوم بشرائه للتقليد أو للتميز عن الآخرين.

وتشكل كل من المجموعتين: الثانية والثالثة مشكلة لباحثي التسويق الذين يهمهم معرفة الدوافع الحقيقية للشراء، وبالتالي فإنه من غير المتوقع معرفة الدوافع

الحقيقية للمستهلك عند سؤاله عنها، فقد يعلم المستهلك دافعه الحقيقي ولكنه يميل لإخفائه وإظهار دافع آخر، وفي بعض الحالات قد لا يعلم الدافع أصلاً.

وبناءً على الملحوظة أعلاه فإن أهمية البحوث المتعلقة بالدوافع تكمن في محاولتها التعرّف على سبب اتخاذ المستهلك سلوكاً ما وتصرفه بطريقة معينة. أي أنها "تهتم بمعرفة الأسباب أو الدوافع الحقيقية الكامنة وراء سلوك المستهلك"(١٦).

"وقد تعددت تسميات هذه البحوث فشاع بأنها البحوث النفسية للمستهلك، كما أطلق عليها بحوث المقابلات المعمقة - وهي إحدى الوسائل المتبعة في بحوث الدوافع - كما عرّفت بأنها دراسة العلاقات بين شخصية المستهلك وصفات السلعة ذاتها. ويرى بعض الباحثين أن بحوث الدوافع هي عبارة عن استخدام أساليب البحث المستقاة من علم النفس والتي تهدف للتعمق في أغوار النفس البشرية للتعرف على دوافع الاستهلاك، وتستخدم لذلك وسائل عدة مثل المقابلة المعمقة وطريقة إكمال الجُمَل وغيرها.

وبالرغم من اعتماد هذه البحوث على أساليب علم النفس إلا أنها لا تهدف أساساً إلى علاج المستهلك وتحليله نفسياً، بل ترمي إلى معرفة دوافع السلوك الاستهلاكي واكتشاف الأساليب المباشرة وغير المباشرة للسلوك الاستهلاكي والتي يستطيع المسوِّق فيها أن يسيطر على تلك الدوافع أو أن يغيرها أو يعدّل فيها، مستخدماً أساليب التسويق الحديثة. أي أن الباحث لو استطاع عبر استخدام أساليب بحوث الدوافع معرفة اللون المفضل للسلعة لدى المستهلك مثلاً، فإن هذه المعلومة - في حد ذاتها - كافية لإرشاد الإدارة في اتخاذ قرارها دون أن تحتاج إلى تعمق أكثر في أسباب تفضيل هذا اللون على غيره. كما أن هذه البحوث لا تسعى إلى التعرف على دوافع السلوك لفرد معين، بل إلى تجميع معلومات عن دوافع السلوك لمجموعات من الناس"(١٧).

ويشكل عام، فإن الدوافع تتحدد بمؤثرات داخلية أو خارجية، فقد يكون وراء الدافع حاجة يشعر بها المستهلك نفسه (الجوع مثلاً)، أو قد يكون خارجياً (وهو ما يطلق عليه اسم الحافز) حيث تؤثر عوامل خارجة عن نفس الإنسان فتخلف فيه دافعاً كالإعلان (وسوف يتم بحث ذلك تفصيلاً لاحقاً). وعندما ينعكس هذا الدافع على سلوك ما، فإن هذا السلوك يتحدد جزئياً بعوامل خارجية وجزئياً بعوامل داخلية.

كما أن لكل شخص مزيجاً فريداً من الدوافع التي تؤثر على سلوكه الشرائي بطرائق مختلفة في المواقف المختلفة. وقد لا يستطيع الفرد أن يعلم أيًّا من تلك الدوافع قد أثر بشكل أقوى في قرار الشراء، كما أن تأثير هذا الدافع قد يتضاءل في عملية شراء أخرى ليحل محله دافع غيره ويكون له قوة التأثير الكبرى. كما أنه يمكن أن نجد دافعاً يمكن إشباعه بسلوكيات مختلفة، كما أن هناك دوافع مختلفة يمكن أن تؤدي لسلوك واحد.

"عموماً، فإن أبحاث الدافعية تُستخدم في تطوير بعض الأفكار الواقعية للحملات الإعلانية من خلال الدخول إلى منطقة الإحساس الواعي لدى المستهلكين، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة إيجاباً. كما تستخدم أبحاث الدوافع أيضاً في تعديل أو تطوير ماركة سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل المستهلكين لأية أفكار جديدة لماركات جديدة أو تصاميم مبتكرة لإعلانات مرئية أو مطبوعة قبل القيام بإنتاج السلع أو القيام بالحملات الترويجية، وذلك بقصد تجنب الأخطاء المكلفة. كما أن هذه الأبحاث قد توفر بعض الدلالات والمؤشرات العملية لدراسات وأبحاث كمية تسويقية يمكن إجراؤها على عينات أكبر من المستهلكين تكون ممثلة لسوق المستهلكين المستهدفين"[١٨].

وكما يوضح الشكل (١٠) فإن الأسباب التي تدفع إلى شراء جهاز حاسب منزلي تنقسم إلى مجموعتين: دوافع ذاتية تخص الأسرة التي ستتخذ القرار، وأخرى تعتبر بمثابة حوافز خارجية يقدمها مسوقو الحاسبات لإقناع متخذي القرار بشراء هذا الجهاز "المهم".

وعندما سئل أفراد العينة، سواء منهم من يملك الحاسب في المنزل أو من لا يملكه، عن دوافع اقتناء الحاسبات المنزلية تبين مرة أخرى أن الجودة، والسعر، هما العاملان المحركان للشراء لدى أغلبية كبيرة. يأتي بعد ذلك عوامل خدمة ما بعد البيع، وتوازن رغبات أفراد الأسرة في المواصفات المطلوبة في الجهاز. أما العوامل الأخرى مثل مصدر الشراء، وشروط البيع، وأسلوب رجل البيع فهي مع كونها ما زالت عوامل مهمة لدى البعض لكنها تأتي بعد العاملَيْن السابقين أيضاً. أما حوافز الشراء التي تقدمها منافذ البيع.(إعلانات، هدايا، حسومات)، فتأتي في ذيل قائمة هذه الأسباب، وإن ظلت، هي الأخرى، عوامل مهمة في عملية الشراء.

الشكل (١٠)
الأوساط المعبرة
عن أهمية أسباب شراء الحاسب بوجه عام:

السبب	الوسط
الجودة	٤,٦٧
صفات الجهاز	٤,٦٣
السعر	٤,٥٣
الخدمات المقدمة بعد البيع	٤,٤٥
ضمان التوازن في تحقيق رغبات جميع أفراد الأسرة	٤,٠٥
شهرة العلامة	٤,٠٣
شروط البيع	٣,٨٧
أسلوب رجل البيع	٣,٨٠
مصدر الشراء	٣,٧٧
الهدايا والحسومات	٣,٦٥
الإعلانات	٣,٢١

ولعل النتائج السابقة تقود مسوقي الحاسبات المنزلية إلى معرفة دوافع هؤلاء المستهلكين لكي يمكنهم تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لحفز هؤلاء على الشراء وفي مقدمة ذلك إستراتيجية تطوير المنتجات، والتسعير، والتنافس، وخدمات ما بعد البيع، والمعلومات المساعدة على حسن الاختيار. كما يجب تصميم برامج الاتصال التسويقي بالعملاء من خلال هذه المحفزات بشكل يحقق التفاعل الإيجابي بين جمهور المستهلكين والمسوقين.

التعلّم

يعتبر السلوك الاستهلاكي استجابات اكتسبها الفرد. فالفرد يكتسب مثلاً معرفةً بأنواع السلع المتاحة في السوق أو بعلاماتها التجارية أو بأسعارها عن طريق الخبرة، كما أن كثيراً من أفكار المرء ومعتقداته وآرائه ترجع إلى التعلم. وقد يكون مصدر التعلم العائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع بشكل عام، بما فيه من وسائل إعلامية كالمطبوعات المختلفة والتلفزيون والإذاعة وغيرها.

دوافع امتلاك الأسرة السعودية للحاسب تكمن في الدخل ووظيفة الزوج ودرجة تعليمه وخروج الزوجة للعمل، حيث يتراجع تأثير نوع السكن والمنطقة وعمر الزوج في دافع الشراء.

تعريف التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه: "عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب. ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة مثل تأثير العقاقير أو خلافه، بل يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل[١٩]". فالتعلم وفقاً لهذا التعريف هو التغير في السلوك نتيجة خبرات سابقة.

ويرى آخرون أن التعلم هو كل "الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط جديدة"[٢٠].

ويمكن تعريف التعلم من وجهة نظر التسويق بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة – المقصودة وغير المقصودة – لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل. ومن التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية"[٢١].

مفاهيم للتعلم:

هناك العديد من النظريات التي تحاول شرح الكيفية التي يحدث بها التعلم. وفي هذا المجال يوجد مدرستان تنظر كل منهما إلى التعلم من وجهة نظر مختلفة:

- التعلم باعتباره معرفة.
- التعلم باعتباره سلوكاً.

١- التعلم باعتباره معرفة:

يركز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للمستهلك أكثر من تركيزه على السلوك، وهو يؤكد على أن المعرفة هي مقياس للتعلم، ويهتم بالعمليات الداخلية التي تجري لدى المستهلك في عقله ومشاعره وتؤدي به إلى المعرفة أي التعلم. "فيقوم هذا المدخل على أساس أن التعلم يحدث نتيجةً للتفكير والتقييم للمشاكل وبعد النظر، لذا يركز على العقل البشري وقدراته وعلى تحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية ثم اتخاذه القرارات اللازمة بشأنها وتحت مختلف الظروف أو المواقف"[٢٢]. وبالتالي، فمن المضامين التسويقية لهذا المدخل افتراض أن المستهلك سيُقبِل على شراء السلعة على أساس مستوى الرضا الذي تحقق لديه سابقاً، وأيضاً على أساس إدراكه المعرفي بأنها أفضل مما يقدمه المنافسون.

"وتتبع هذا المدخل عدة نظريات بنيت على أبحاث كوهلر - وهو من علماء الجشتالت السلوكيين[٢٣]:

أ- نظرية حل المشكلات:

وهي تنادي بأن أي موقف يواجهه الفرد بما في ذلك السلوك التسويقي ما هو إلا مشكلة تتطلب الحل، وأن حل المشكلات هو عملية عقلية تبدأ من التعرّف على المشكلة أولاً، ثم جمع المعلومات التي تساعد على تفهمها، ومن ثم الوصول إلى عدد من الحلول البديلة، إلى أن يتم اختيار الحل الأنسب منها، وأخيراً اختبار هذا الحل لمعرفة درجة فاعليته. وهذا ما ينطبق على خطوات عملية صنع قرار الشراء التي أشرنا إليها سابقاً.

ب- نظرية الخبرة:

وهذه النظرية تنادي بأن الفرد عندما تواجهه مشكلة ما، فإن أول ما يلجأ إليه هو مخزون الخبرة الموجود في ذاكرته فيما يتعلق بهذه المشكلة. أي أن تصرف الفرد إزاء أي موقف ليس إلا انعكاساً لخبراته السابقة. فإذا كانت خبرة المستهلك بعلامة ما سلبية، أي أن الجهاز الذي امتلكه هذا المستهلك من هذا النوع لم يكن بالجودة المطلوبة، فإن هذه الخبرة السلبية سوف تنعكس على قرارات الشراء الحالية بحيث

يتجنب هذه العلامة التجارية متى قامت الحاجة إلى تملك مثل هذه السلعة مرة أخرى.

وفي هذا المفهوم تتدخل خبرة الفرد السابقة، سلبية كانت أم إيجابية، في تحديد اتجاه سلوكه الحالي والمستقبلي.

ج- نظرية الضغوط المحيطة بالفرد:

وتتلخص هذه النظرية في أن سلوك الفرد ما هو إلا محصِّلة لكل الضغوط التي تؤثر عليه في لحظة ما، وتتغير هذه الضغوط من وقت إلى آخر مع الشخص نفسه، كما أنها تختلف من شخص إلى آخر. وهذه الضغوط قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو بيئية وغيرها. كما تشمل آمال الشخص وتطلعاته ورغباته. وتؤثر هذه العوامل على السلوك الفردي فيتغير تبعاً لتغيرها. مما يعني أن حدوث مثير ما لنفس الشخص لن ينتج عنه استجابات مماثلة في كل الأحيان، بل تتغير استجاباته تبعاً لقوة وضعف الضغوط المختلفة المؤثرة عليه في تلك اللحظة بالذات"[٢٤]. فمثلاً الإعلان عن مكيفات للهواء في الصيف قد يؤدي لتجاوب كبير من قِبَل متلقي الإعلان في حين أن الإعلان نفسه لو شاهده الشخص نفسه في ظروف مناخية مختلفة (في فصل الشتاء مثلاً) فإنه لن يلقى الاستجابة نفسها، وذلك بسبب تغير الضغوط المؤثرة فيه والتي تتمثل هنا في تغيّر الحالة الجوية.

٢- التعلم باعتباره سلوكاً:

يركز هذا المدخل على عامل المثير والاستجابة، ويرى أن التعلم هو عبارة عن روابط ناشئة بينهما، ويعتبر أن المواقف وغيرها من العوامل الداخلية العقلية ليست ذات أثر كبير في التعلم. ويتبع هذا المدخل نظريتان:

أ - نظرية المثير والاستجابة: وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم البيولوجيا الروسي إيڤان باڤلوف Ivan Pavlov. وهي تنص على أن التعلم يحدث عندما يتعرض المرء لمثير معين فيستجيب له، وبتكرار المثير نفسه تتكرر الاستجابة نفسها نتيجة وجود ترابط بينهما. وقد طوّر باڤلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، محاولاً تعميم مفهومها، مؤكداً علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب

التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني. وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد أن النظرية التي بنيت عليه تتكون من أربعة عناصر رئيسة، هي:

١- قوة دافعة داخلية تتراوح ما بين الحاجة الفسيولوجية لمركز جيد أو سمعة طيبة لدى الناس.

٢- منبه صادر من البيئة الخارجية ويؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات.

٣- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية.

٤- تعزيز الاستجابة الإيجابية. وهنا قد يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة أو السلوك نفسه، إذا تعرض الشخص للمنبه نفسه .

"ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين هما: التكرار والقرب"[٢٥]، أي القرب المادي والزمني بين المثير والاستجابة. وبالتالي تكون عادة لدى المستهلك، ولذلك يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية"[٢٦].

ويستفيد التسويق من هذه النظرية بعدة طرق، منها وضع الإعلانات المتعلقة بالسلعة في أماكن بيعها. وتوفير السلع المعلن عنها أثناء فترة عرض الإعلان.

ب - نظرية الوسيلة:

"وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك سكنر (Skinner, B.F)[٢٧] الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب وعقاب. فلو كوفىء شخص ما عن سلوك معين لوجدنا أن هذا السلوك سوف يستمر وينمو ويصير عادة، أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هي العقاب فإن مصيره إلى التلاشي والزوال، أي أن التدعيم هو العامل الرئيس في تقرير ما إذا كان مصير السلوك النمو أو التلاشي، وهذا الجزاء قد يكون مادياً أو معنوياً"[٢٨] فإذا تعرض المستهلك لمثير ما (وليكن مثلاً إعلاناً عن إحدى السلع) واستجاب له ولم تكن تلك السلعة المشتراة على المستوى المتوقع منها، يحدث لدى المستهلك عند ذلك شعور بالنفور وعدم الانسجام، أي أن التعلم هنا كان سلبياً. كذلك يحدث التعلم عندما تعاد الاستجابة الصحيحة نفسها كرد فعل للمثير نفسه.

مفاهيم متعلقة بالمثير والاستجابة

نعرض فيما يلي لعددٍ من المفاهيم المتعلقة بنظرية المثير والاستجابة:

١- "**الدافع**: وهو حاجة قوية أو توتر داخلي يدفع الفرد للقيام بعمل معين مثل شعور الإنسان بالحَرّ.

٢- **المُشعر أو المثير**: وهو حافز خارجي محيطي يحدد نماذج الاستجابة، كذلك فإنه يحدد كيف وأين سيتم السلوك، مثل الإعلان عن مراوح كهربائية أو مكيفات.

٣- **الاستجابة**: وهي رد الفعل الذي ينتج عن التقاء الدافع بالمثير مثل الاتجاه لشراء مكيف استجابة لإعلانٍ وإشباعاً لحاجة التخلص من الحَرّ.

٤- **التعزيز**: وهو ما يحدث عندما تكون الاستجابة مُرْضِيَة وصحيحة. فإذا كان أداء المكيف مُرْضِياً وذا كفاءة وجودة مرتفعة، فإن المستهلك عند ذلك سيميل لتفضيل علامته التجارية على غيرها عند احتياجه لإعادة شراء الجهاز نفسه، أو عندما يُطلب منه تقديم النصح بشأنه. وهكذا عندما تتكرر الاستجابة المُرْضِيَة مع تكرار المثير، أي عندما يحدث الارتباط بين كلٍّ من المثير والاستجابة يكون التعزيز قد حدث"[٢٩].

الولاء للعلامة التجارية:

مع تكرار التعزيز يصبح لدى المستهلك ولاء للعلامة التجارية التي حققت له استجابة مُرْضِيَة للمثير الذي دفعه إليها.

"ويعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التعلم بما يحققه من مزايا لكل من المستهلك والمسوق.

فبالنسبة للمستهلك، يوفر الولاء للعلامة التجارية وقتاً عند اتخاذ القرار، حيث يساعده على تجاوز مراحل متعددة في عملية اتخاذ القرار فينتقل مباشرة من الإحساس بالحاجة إلى فعل الشراء دون المرور بالمراحل الوسيطة بينهما، كما يقلل من الشعور بالنفور وعدم الانسجام بعد الشراء إلى الحد الأدنى بسبب التجربة السابقة.

كما أن هذا المفهوم يخفض من الوقت والجهد الذي كان المستهلك سينفقه في الاختيار بين العدد الكبير من العلامات التجارية للمنتجات، ويقلل من المخاطرة بتجربة بديل جديد.

أما بالنسبة للمسوّق، فإن الولاء للعلامة التجارية يضمن له قاعدة قوية من المستهلكين المتمسكين بشراء هذه العلامة دون غيرها. كما يسهل مهمة تسويقها بشكل كبير، ويجعل من الصعب انتقال المستهلكين إلى علامات أخرى منافسة، إلا إذا بذلت إدارات التسويق الخاصة بتلك العلامات جهوداً وتكاليف كبيرة لتحويل المستهلكين إليها.

لكن، ومن ناحية أخرى نجد أن الولاء لعلامة تجارية معينة يحرم المستهلك من الحصول على بدائل أخرى قد تكون أفضل أو أقل سعراً، وهكذا يحمل هذا الولاء مخاطرة فقدان مزايا منتجات وعلامات أخرى قد لا تتوافر في العلامة التي يواليها. كذلك، فإن مفهوم الولاء للعلامة التجارية يعتبر سيفاً ذا حدين بالنسبة للمسوق، فكما يصعب على الشركات المنافسة جذب المستهلكين الموالين لعلامته التجارية إليهم كذلك يصعب عليه بالمقابل أن يحصل على حصة سوقية أكبر في حال كان هناك موالون للعلامات التجارية المنافسة، فهو لا يستطيع بسهولة ضمهم إلى قائمة مستهلكي علامته"[٣٠].

وفيما يلي أنواع من ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة[٣١]:

١- **ولاء عاطفي**: إن صفات السلعة في تفردها وإمكانية تذكرها وما تمثله من ضغوط على المستهلك، تؤدي إلى دفعه للتجربة، وتسعى الشركات إلى ذلك بتكوين سمعة طيبة، وتحسين الصورة الذهنية عن المنشأة في السوق.

٢- **الولاء للاسم**: وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدراً من الاحترام لدى العملاء، ويصير جزءاً منهم، مثل الولاء لأجهزة ناشيونال. ومن شأن هذا الولاء أن يحمي السلعة من الهجوم ولكن يحتاج إلى إدارة رشيدة تتحكم بالتوسع في الأجل الطويل.

٣- **الولاء للصفات الفاصلة أو المتميزة**: وهو ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الفاصلة أو المتميزة في السلع المعروضة، مثل سهولة التعلم وسهولة الاستخدام، وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء

بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

٤- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس المستهلك بأن الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة. وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات، وكذلك في العلاقة بين تجار الجملة والتجزئة. إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

٥- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل المستهلك على ولائه للمنتجات طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد، مثل الولاء لنوع معين من البنوك أو للحاسب الآلي الموجود لدى المستهلك ... ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء في هذه الحالة، إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية الشراء وتقلل من تكلفة الانتقال.

٦- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام، وذلك مثل ماركات الكولا (ببسي كولا، كوكا كولا)، وبعض أنواع الصابون والمنظفات الصناعية والأدوات الكهربائية المنزلية. وتؤثر الجهود الترويجية المستمرة بشكل مباشر على تثبيت الولاء.

٧- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة، مثل توفير السلع في أماكن قريبة للمستهلك (سلع الاستقراب)، أو توزيعها بالهاتف. ويمكن ضرب عملية الولاء هذه من خلال قيام المنافس بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة للسلع المنافسة.

الإدراك

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيراً من الأمور، بدءاً من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف. ولكي يستطيع المسؤول عن التسويق تفهم الدور الذي يؤديه الإدراك في تحديد سلوك المستهلك يجب أن يتعرف أولاً على خصائص هذا الإدراك والعمليات الفرعية التي يتكون منها، وكذلك على العوامل التي تؤثر في مدركات المستهلك، وتلك التي تؤدي إلى تغيير هذه المدركات[٣٢].

وعند ما يقال إن شخصاً يدرك شيئاً ما، فإن هذا يعني أنه يترجمه وينقله من العالم الخارجي المادي إلى العالم الداخلي العقلي، أي أنه يعطي ذلك المثير الذي يتلقاه من العالم الخارجي عبر حواسه الخمس معنى على أساس خبراته السابقة.

تعريف الإدراك:

يُعرّف الإدراك بأنه: "الإحساس والانتقاء والتفسير للمثير الذي يتلقاه المستهلك من العالم الخارجي"[٣٣] ويعرّفه آخرون بأنه: "عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس"[٣٤].

يدرك المستهلك السعودي أن الحاسبات تتأثر أكثر من غيرها بعوامل التقادم الفني ولكن يظل ٥٥٪ منهم يفضلون عدم الانتظار لأنهم يدركون أن تطور الحاسب لن يتوقف عند حد.

أما من وجهة النظر التسويقية، فيعرف الإدراك بأنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه. وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته.

تُظهر التعاريف السابقة شمولية عملية الإدراك، فهي تشمل عمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تحمل مخزون الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة.

عوامل الإدراك

يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل:

أ - **مميزات المثير**: وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته...، ويهتم المسوِّقون بمعرفة أي من المميزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، وبما أن لديهم القدرة على التحكم بها فإنهم يقومون بتدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

ب - **مميزات المستهلك**: وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرَك وعلى كيفية إدراكه له. "ويختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر، باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته. كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم"[٣٥].

وتختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر، باختلاف العديد من العوامل، مثل الخبرة، والاحتياجات، والذاكرة، والشخصية، والقدرة الصحية، ودرجة الذكاء، والملاحظة وغيرها، وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك. فمثلاً عند مشاهدة إعلان تلفازي، فإن المستهلك يلتقط مادياً بعينيه وأذنيه الموجات الضوئية والصوتية المنبعثة من جهاز التلفزيون، ثم يرسلها إلى الدماغ الذي يستعين بالذاكرة في ترجمة هذه الصورة والكلمات والموسيقى ليدركها ويعرف معناها.

وقد يكون المعنى الذي يدركه المستهلك لمميزات المثير مختلفاً عن حقيقة هذه المميزات، فالتقاط الصورة والصوت هو عبارة عن إحساس يمثل المرحلة الأولى من الادراك، أما ترجمة هذا الإحساس عبر الدماغ وباستخدام الذاكرة فهو يمثل المرحلة الثانية والأساسية في الادراك، أي تفسير الإحساس بإضافة معان جديدة له نابعة من خبرة الشخص وتجاربه.

ولذلك ينقسم الإدراك إلى إحساس وتفسير حيث إن الإحساس يعبر عن العمليات الفسيولوجية والعصبية التي يتم من خلالها تلقي المعلومات وتوصيلها إلى النظام الإدراكي للفرد من خلال الحواس الخمسة له، أما التفسير فإنه يعبر عن عمليات ذهنية تحتوي على تسجيل تلك المعلومات وتصنيفها وتحليلها لتكوين معانٍ ومفاهيمَ وانطباعاتٍ قد تكون مختلفة عن الواقع، ينتج عنها استجابة سلوكية، فمثلاً، قد يرى بعض المستهلكين متجرًا معيناً على أنه متميز ويفوق المتاجر الأخرى، بينما يراه البعض الآخر على أنه متجر عادي، وذلك في الوقت الذي قد يراه آخرون على أنه متجر سيىء تماماً. وهنا نجد أنه على الرغم من أن المستهلكين جميعاً يستقبلون الشيء نفسه (المتجر) من خلال الحواس نفسها، إلا أن كلاً منهم يدركه بطريقته الخاصة متأثراً بحاجاته، ودوافعه، وخلفيته التعليمية والثقافية، وخبراته السابقة[٣٦].

الإدراك الحسي

هو العلاقة بين الإحساس والتفسير وله عناصر ثلاثة يمكن إيجازها فيما يلي:

١- **"الإدراك الاختياري**: يدرك المستهلكون المنبهات من حولهم بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وآرائهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية. فالإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر للمنبه نفسه بطرق مختلفة.

٢- **تنظيم المدركات الحسية**: يتعرض معظم المستهلكين للعشرات من المنبهات في اليوم الواحد مما يدفع المستهلك إلى إجراء عملية تنظيم لتدفق تلك المنبهات لتتوافق مع حاجاته وأهدافه وأولوياته. وهناك مبادئ عديدة تساعد المستهلك على تنظيم أو ترتيب ما يصل إليه من منبهات ومن خلال مختلف الحواس المختلفة.

يتضمن المبدأ الأول تصنيف المعلومات الواردة في فئات تسهّل عملية معالجة المعلومات بسرعة وفاعلية أكبر. ويتضمن المبدأ الثاني تكامل المنبهات حيث إن المستهلك يدرك أنواع المنبهات المختلفة ومن مصادر مختلفة، على أنها كلٌّ متكامل. ويتم تطبيق هذه النظرة الشمولية للأشياء على الإعلان، حيث تمثل رسالة إعلانية معينة كياناً متكاملاً يشكل الصورة

وما فيها من معلومات وعناصر تتفاعل مع بعضها البعض لإحداث الأثر المراد تحقيقه من قبل الإعلان.

٣- **تفسير المنبهات المختارة وتنظيمها**: وهي عملية تعتمد على معتقدات المستهلك، وقدراته العقلية والنفسية، إضافة إلى خبراته السابقة، وأهدافه الحالية"[٣٧].

١- تقسيم عملية الإدراك:

بسبب السرعة الفائقة التي تتم بها عملية الإدراك فإنه من الصعب جداً تقسيمها إلى مراحل واضحة. "ويلاحظ أن كافة نظريات القرارات لا تتعامل مع حقائق بل تتعامل مع كيفية إدراك المستهلك لهذه الحقائق. فعلى سبيل المثال نجد أن مفهوم تخفيض درجة المخاطرة يتعلق بكيفية إدراك المستهلك لكل من المخاطر المرتبطة بقرار الشراء والنتائج التي تترتب على هذا القرار"[٣٨]، حيث إنه "يمكن أن يتعرض المستهلك لمجموعة من المخاطر أهمها: مخاطر الأداء والمخاطر البدنية والمخاطر المالية والاجتماعية والنفسية والزمنية، حيث تختلف درجات المخاطرة باختلاف المستهلكين، فالبعض لديه حساسية كبيرة للمخاطرة وتكون درجة المخاطرة عنده عالية، وثمة من لا يهمه المخاطر المالية وكذلك الأمر بالنسبة للمخاطر البدنية عند متسلقي الجبال وسائقي سيارات السباق.. وقد نجد أن المخاطر الاجتماعية ليست مهمة عند البعض كظهور المستهلك بمظهر مختلف كلياً عن الآخرين غير مكترثٍ بانتمائه الاجتماعي. كما تختلف درجة المخاطرة باختلاف فئات السلع، فمن البديهي كون بعض فئات السلع عالي المخاطرة بشكل عام، لذا، كان تقييم المستهلك لدرجة المخاطرة في شراء السلعة مختلفاً، فعندما يقوم بشراء سيارة مثلاً فإن المخاطرة عالية ولا تقارن بشرائه لكتاب، لأنها تجمع معظم أنواع المخاطر وهذا قد يؤثر تأثيراً سلبياً عليه"[٣٩].

مراحل الإدراك

من خلال تعريف عملية الإدراك يمكن تمييز مراحلها إلى ثلاث مراحل، وهي:

أ- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي.

ب - انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه.

ج- تفسير المثير وإعطائه معنى.

وفيما يلي تفصيل كل واحدة من هذه المراحل:

أ- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي:

يعتمد الإنسان على حواسه الخمس للتواصل بين العالم الخارجي وعالمه العقلي. وهذا يعني أن الإنسان يتحسس العالم حوله من خلال هذه الحواس وهي، (العين، الأنف، الأذن، الفم، والجلد) فتستقبل المُدخل من العالم الخارجي لتوصله إلى النظام الإدراكي.

وتبين الأبحاث في مجال علم النفس الفيزيائي أن الإمكانات البشرية محدودة فيما يتعلق بالإحساس بكل ما يحدث في المحيط الخارجي. حتى إنه يمكن أن يوصف الكائن البشري نسبياً بأنه كائن غير حساس وذلك إذا ما قورن إحساسه بجميع الحوادث التي تحصل من حوله ولا يدركها، بل إن مجموع مُدركاته هو جزء بسيط منها، كذلك إذا قورن بإحساس كائنات أخرى تعيش مع الإنسان وتدرك ما لا يدرك (كبعض الحيوانات مثلاً). فهناك الكثير من الأصوات التي تحدث في محيط الفرد ولكنه لا يسمعها لأن مستوى تذبذبها يعتبر خارج حدود ذبذبات الموجات الصوتية التي يمكن للأذُن التقاطها.

كذلك فإن علم الفيزياء النفسية يساعد على بيان محدودية الحواس الخمس وعدم قدرتها على الإحساس بالفروق اليسيرة التي قد تحدث في خصائص المنتجات التي اعتاد المستهلك شراءها. ففي كثير من الأحيان يحدث تغير في طعم أو رائحة بعض المنتجات الغذائية مثلاً، ولكن هذا التغير يكون يسيراً جداً بحيث لا يُدرَك، وهذا الأمر مهم جداً بالنسبة للمسوِّقين الذين يعنون بكيفية إدراك المستهلك للتغيير في خصائص المنتج، وما يترتب على هذا الإدراك من تغيرات سلوكية.

ب- الانتقاء والانتباه:

إن لكل من المثير وخصائصه من ناحية، والعوامل الشخصية من ناحية أخرى أهمية في شد وتوجيه الانتباه. فالمثير ذو الخصائص المميزة يستطيع إيقاف العمليات الفكرية والمعلوماتية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي، وبالتالي يكون هذا المثير قادراً على تحويل الانتباه. وفي الوقت نفسه تكون العوامل الشخصية مهيأة لاستقبال هذا النوع من المثيرات، لذلك يتم التركيز عليه تلقائياً. فمثلاً: نتخيل أن أحد

الأشخاص كان في حفلٍ ضمن مجموعة من الناس يتحدثون بصوت مرتفع، وكان هو مشغولاً بالحديث مع أصدقائه. وفجأة ووسط كل هذا الزحام والضوضاء يذكر أحدهم في ركن الغرفة اسم هذا الشخص. عندئذ يتجه إلى ذلك المكان أو الشخص الذي ذكر اسمه. وبعدها قد يحاول محادثة الشخص أو قد يتجاهل الأمر ويعود لمحادثته السابقة.

يبين هذا المثال أن المثير ذا الخاصية المهمة (الاسم الشخصي) قد استطاع أن يطغى على كثير من المثيرات الأخرى في محيط الإنسان، وأن يشد انتباهه، وذلك لأن جهازه الإدراكي مجهز ومهيأ للانتباه لاسمه.

كما يبين المثال أن كلاً من جذب الانتباه والاحتفاظ بهذا الانتباه عمليتان مستقلتان. ففي الوقت الذي تؤثر فيه كل من خصائص المثير والعوامل الشخصية على جذب الانتباه، نجد أن العوامل الشخصية ذات تأثير أقوى على عملية الاحتفاظ بالانتباه، ويتضح ذلك من خلال المثال السابق (إما أن يتابع الحديث الذي ذكر فيه اسمه أو يتجاهله).

ويعتبر أمر الانتقاء حساساً فيما يتعلق بإدراك المستهلك، حيث إنه أثناء قيامه بعملية التسوق يصادف كثيراً من المنتجات والعلامات التجارية، كما أنه يطلع على عدد كبير من الإعلانات المقروءة والمرئية والمسموعة، ولا يعقل أن يدرك المستهلك هذا الكم كله من المثيرات المحيطة به. لذلك فإن جهاز الإحساس لديه يتيح له استقبال قدر معين من هذه المثيرات وتجاهل ما عداها. أي أنه ينتقي من تلك المثيرات جزءاً يدركه ويهمل الباقي.

ومن هنا ندرك حجم المنافسة بين أصحاب الرسائل الإعلانية ليكون كل منهم هو صاحب الرسالة التي يستمر في تذكرها المتلقي. وتتضح بذلك أهمية إدراك المسوق للمسؤولية الملقاة على عاتقه في جعل المنتَج الذي يسوق له متميزاً ذا خصائص تساعده على مقاطعة العمليات الفكرية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي، وكذلك في جعل صورة هذا المنتج واسمه قادرَيْن على جذب الانتباه من بين العشرات من المنتجات والإعلانات.

ولعل ما نشاهده من غرائب الإعلانات ووسائل الترويج، ومن التصاميم المتميزة والفريدة لبعض المنتجات وحتى الأسماء الغريبة التي يحملها

بعضها الآخر، لعل ذلك يقدم مثالاً على محاولات المسوِّقين جذب انتباه المستهلك وجعل اسم المنتج وصورته وعلامته التجارية ذات وقع خاص في ذهن المستهلك، يثير انتباهه من بين عشرات المنتجات الأخرى التي تتنافس في لفت نظره.

ج- **تفسير المثير:**

عندما يحس المستهلك بمثير ما، فإنه يبذل جهداً في تفسيره، أي في إعطائه معنى معيناً. ويتم ذلك لأن المستهلك بعد أن يلتقط عبر مستقبلات إحساسه أعداداً كبيرة من المثيرات، فإنه ينتقي بعضاً منها ثم يقوم بتجميع المثيرات في مجموعات متجانسة، ومن ثم يحاول إعطاءها تفسيراً ما.

إن التفسير الذي يقدمه المستهلك يستمده من خبراته السابقة ومن ذاكرته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التي تؤدي دوراً مهماً في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك عن المثير الذي تلقاه.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا المعنى قد لا يكون مطابقاً لمواصفات المثير. لذلك يجب أن يتنبه المسوق لهذه الحقيقة فيعمل على تقديم منتجه بصورة تفسر بالطريقة التي تتلاءم ومصلحة المسوِّق ورغبته في إعطاء انطباع مناسب عن منتجه"[(٤٠)].

٢- **نظرية الجشتالت في الإدراك[(٤١)]:**

بخلاف النظرية التي تفسر السلوك على أساس عاملي مواصفات المثير ومواصفات الفرد، فإن نظرية الجشتالت تركز على[(٤٢)] [دراسة الإدراك والسلوك من زاوية استجابة الكائن الحي لوحدات أو صور متكاملة، بحيث تؤلف وحدة وظيفية ذات خصائص لا يمكن استمدادها من الأجزاء منفردة، كما تؤكد على تطابق الأحداث السيكولوجية والفسيولوجية وترفض تحليل المنبهات والمدركات والاستجابات إلى عناصر منفردة][(٤٣)]. وتفترض هذه النظرية أن العملية الإدراكية هي عملية ديناميكية متكاملة كلية، ينتج عنها انطباعات تختلف كثيراً عن الانطباعات التي كان من المتوقع أن تنتج فيما لو أخذ كل جزء من أجزاء المثير على حدة، أي أن الإدراك يتصف بالكلية وليس بالجزئية.

وقد نادى علماء الجشتالت ببعض المبادىء المهمة في مجال الإدراك منها:

أ - الإكمال التلقائي للمثير الناقص:

يميل الفرد تلقائياً إلى إكمال الحدث أو المثير الناقص، لأن الإدراك مبني على نظام الكمال. وفي هذا السياق يميل الفرد إلى تذكر هذا المثير وبدرجة أكبر من تذكره للمثير الكامل. لذلك يعمد بعض المعلنين إلى وضع صورة لنصف المنتج فقط أو عمل إعلانات تشويقية ليس فيها سوى طرح سؤال تتعلق إجابته بالمنتج دون ذكر اسمه. أو ذكر اسم المنتج الجديد دون إعطاء أي مواصفات له، بل أحياناً ترك مساحة إعلانية فارغة مما يدفع المستهلك إلى محاولة التوقع لإكمال النقص الموجود، وهذا مما يزيد من درجة تذكره للمنتج المعلن عنه.

ب - التوقعات:

يعتمد الإدراك بدرجة كبيرة على التوقعات. فإذا اعتقد شخص ما أن شركة معينة للأجهزة الكهربائية تقدم منتجات ذات جودة عالية، ومن ثم قامت هذه الشركة بإنتاج سلعة جديدة، فإن توقعات الفرد تؤدي إلى إدراك أن الجهاز الجديد ذو جودة عالية.

ج - الترتيب:

إن إدراك مثير معين يعتمد على درجة كبيرة على موقعه الترتيبي بين المثيرات الأخرى. فالمثير السابق يؤدي إلى إدراك مختلف إذا ما قورن بالمثير اللاحق. لذلك يحاول كل منتج أن يظهر سلعته بالمظهر الأحسن عند بداية تقديمها إلى السوق. إذ قد يعتمد نجاحها في الأمد الطويل على كيفية الإدراك المبدئي لها. لذلك فإن سياسة طرح المنتجات الجديدة في السوق تحتاج إلى ذكاء كبير ودراسة مستفيضة لتدعيم الصورة المطلوبة عن المنتج المعروض.

الشخصية

تؤدي الشخصية دوراً حيوياً في توجيه سلوك المستهلك، ولذا فإن تفهّم هذا السلوك يتطلب بالضرورة التطرق إلى دراسة الشخصية وتحليلها للتعرف على الأنماط المختلفة لها، وخصائص كل نمط وانعكاسات هذه الخصائص على السلوك.

تعريف الشخصية:

"للشخصية تعريفات مختلفة وبالرغم من عدم اتفاق علماء النفس على تعريف محدد للشخصية إلا أنه يمكن تقديمها على أنها: مركّب مترابط من السلوكيات وردود الأفعال نحو أحداث الحياة المختلفة"[٤٤]. فالشخصية "مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط، وبالتالي تحدد استجاباتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة"[٤٥]. كما تعرّف الشخصية أيضاً على أنها "مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أوالمستجدة"[٤٦].

مما ذكر آنفاً يمكن القول: إن الشخصية مركب ديناميكي لنظم نفسية وبدنية تحدد أفكار الفرد وسلوكه، أي هي نموذج السمات الفردية التي تؤثر في استجاباته، وذلك عند الحديث عن الإنسان بوصفه على سبيل المثال واثقاً من نفسه، مرناً، خجولاً، مؤثراً، أو عدوانياً، وغير ذلك من سمات الشخصية وجميعها تؤثر في استجاباته للظروف الحياتية المختلفة التي يمر بها.

"وقد اتُّفِق على أن السمات الشخصية تؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي، إلا أنه لا يمكن - بشكل قاطع - توقع السلوك الذي ينتج عن شخصية معينة، وذلك لأن هناك عوامل أخرى بالإضافة إلى الشخصية تؤثر على قرار الشراء"[٤٧].

ومن المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق أن بعض المنتجات يكون لها شخصية متميزة يحاول مسؤولو التسويق مضاهاتها لشخصية السوق المستهدف لها، فالسيارة مثلاً يمكن أن تتسم بإحدى الشخصيات التالية: الصفوة والتفرد، الفخامة والأرستقراطية، الشباب والرياضة، العائلية، العملية والاقتصادية، الشعبية، القوة والضخامة[٤٨]، وكل من هذه الشخصيات يتم مخاطبة سوقها المستهدف من خلالها.

١- السمات الشخصية للأفراد:

يمكن تقسيم السمات الشخصية إلى أنواع ثلاثة [٤٩]:

أ - النوع الإيجابي والمساير :

وهو الذي يحب الناس ويميل للتعامل معهم وللانتماء إلى الجماعات. ويبحث عن الصداقة ويهتم برأي الآخرين فيه، ويحب أن يرى نفسه في أعينهم محبوباً ومقبولاً ومعتبراً. إن شخصاً كهذا يميل بلا شك إلى الاعتماد على آراء الآخرين في سلوكه الشرائي ويعتمد على النصائح التي يقدمها له الآخرون بهذا الشأن، ويميل إلى اقتناء المنتجات التي تظهره بصورة مناسبة في أعينهم، كما أنه يتعامل بإيجابية وتعاطف مع أفراد المجتمع، فيقدم النصيحة بشأن منتجات له خبرة بها عندما تطلب منه، بل قد يتبرع بتقديمها، وهو يتأثر بالإعلانات التي تستخدم صورة الفرد المقبول من الآخرين، ودوافعه للشراء يغلب عليها الحاجة للانتماء والحب.

ب - النوع العدواني :

وهو الذي يحمل شعوراً عدائياً نحو الآخرين، ويفضل الابتعاد عن الناس، كما يسعى للسلطة والقوة واحترام الآخرين له، ولا يميل هذا الشخص إلى تصديق الإعلانات بل يؤكد على كونها مصادر للمعلومات مبالغ فيها إن لم تكن مزيَّفة للحقائق في كثير من الأحيان.

رجل البيع الخبير بالحاسب الآلي كمنتج يعتبر مصدر ثقة للمستهلك السعودي وهو سبب رئيس لتسريع اتخاذ قرار الشراء.

ولا يثق بكلام الآخرين ممن استخدموا السلعة، بل يعتمد على تجربته الشخصية للمنتج وعلى خبرته السابقة، كذلك فهو يميل للتشكيك في المعلومات التي يقدمها له البائع ويفضل البحث شخصياً والتقصي في الأسواق قبل الشراء وبشكل دقيق، في حين أنه يحب تقديم النصائح ويتصور أن نصيحته يجب أن يؤخذ بها كأمر مسلَّم به. وهو يسعى جاهداً لإشباع حاجته للتقدير والاحترام.

ج - النوع الانطِوائي (المُنْزوي) :

وهو الذي يفضل الابتعاد عن الناس والاستقلال بمفرده. ويختلف عن سابقه في كونه مسالماً لدرجة السلبية، يميل للتحرر من الالتزامات المختلفة، ولا يهتم بأن يؤثر أو يتأثر بغيره. والشخص الذي تغلب عليه

هذه الصفات لا يفضل الأخذ برأي الآخرين بل يكون مستقلاً في قراراته، أو من جهة أخرى فإنه لا يحب إعطاء رأيه للآخرين بل يفضل الاحتفاظ به لنفسه خوفاً من أن يحمِّله هذا الرأي مسؤولية ما، كما أنه لا يلجأ إلى التعرّف على تجارب الآخرين بل يميل للبحث والتقصي والاعتماد على خبراته السابقة أو على المعلومات التي يمكن استقاؤها من مصادر محايدة.

وهناك سمات أخرى للشخصية يمكن أن تؤدي دوراً في تشكيل السلوك الاستهلاكي، فنجد أن دوافع الشخص العقلاني للاستهلاك هي دوافع رشيدة، في حين أن سلوك الشخص العاطفي يميل إلى إشباع دوافع عاطفية مثل حب الظهور والتفاخر، كما أن الشخص الخجول يتحرج من المساومة والأسئلة الكثيرة حول المنتجات ومزاياها خاصة أمام البائع، في حين أن صاحب الشخصية الجريئة يميل للبحث والتقصي ويجادل ويساوم للوصول إلى البديل الأفضل بالسعر الأقل. كذلك فإن صاحب الشخصية المترددة يستغرق وقتاً أطول في البحث عن المعلومات واستعراض البدائل وتقييمها ومن ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء، ومع ذلك فإن شعوره بعدم الانسجام والنفور نحو ما اشتراه بعد إتمام عملية الشراء يكون أكبر من شعور صاحب الشخصية الواثقة، لذلك فهو يحتاج لجهود تسويقية أكبر لمرحلة ما بعد الشراء.

ومن ناحية أخرى، فإن صاحب الشخصية التي تطمح للتميز يميل إلى الحصول على مشتريات متميزة وليست متكررة في السوق، كما يميل إلى تبني المنتجات الجديدة. ويظهر هذا جليًا في مجال مشتريات الملابس. كما يؤدي الميل للكرم أو عدمه دوراً في التأثير في كمية ونوعية المنتجات التي يشتريها الفرد.

ومع أن كل إنسان لديه بعضاً من مجمل هذه النزعات، إلا أن واحدة منها هي التي تغلب على باقي النزعات، فتسيطر على الشخصية إجمالاً وتمنحها صفتها المميزة.

ولقد أظهرت نتائج الأبحاث أن صفات الشخصية لا يمكنها أن تقدم مدلولاً واضحاً للتصرفات كما لا يمكن أن تُعتبر محدِّداً للسلوك الاستهلاكي بصفة عامة لأن هناك متغيرات أخرى تؤثر على الشخصية،

وبالتالي على السلوك الاستهلاكي. فلو فُرض أن مستهلكَيْن يحملان السمة الشخصية نفسها ولكنهما ينتميان لجيلين مختلفين، فإن الاختلاف في السن سوف يؤدي إلى اختلاف فئات المنتجات التي يميلان لشرائها. كذلك، فإن اختلاف الطبقة الاجتماعية والظروف الاقتصادية، وكون المستهلك ذكراً أم أنثى كل ذلك يؤدي إلى تباين السلوك الشرائي حتى في حالة تماثل طبيعة الشخصية.

إن هذه النتائج تعني أن صفات الشخصية ليس لها الأثر الوحيد على سلوك المستهلك، إلا أن هذه الصفات تتضافر مع عوامل أخرى لتحدد نمط السلوك الاستهلاكي للفرد.

٢- قيم المستهلك ومفهوم الذات:

تعريف القيم:

تعد القيم من المفاهيم التي تتعلق بالشخصية وتتحكم بكثير من سماتها. "وقد قدم هنري موراي H. Morray تعريفاً للقيم على أنها التمثيل العقلي لحاجات الإنسان الحقيقية. وجدير بالذكر أن بحوث الشخصية تركز على أسباب اختلاف الأفراد بعضهم عن بعض، أما بحوث القيم فإنها تركز على الأهداف والغايات التي يسعى لها الإنسان.

أنواع القيم

يمكن تحديد نوعين أساسيين للقيم وهما:

أ - قيم نهائية وهي المعتقدات التي يحملها الإنسان عن الأهداف النهائية التي يسعى لتحقيقها مثل: السعادة، والحكمة، وإبراز الذات.

ب - قيم وسيلية: وهي المعتقدات حول الطرائق السلوكية المرغوبة التي تساعد الفرد للوصول إلى القيم النهائية، أي أنها تتعلق بالوسائل التي توصل إلى الغايات.

ولأن القيم يتم تناقلها عبر الثقافات والثقافات الفرعية (سيناقش هذا الموضوع لاحقاً) فإن أغلب أفراد الثقافة (أفراد المجتمع) يتقبلونها. لذا نجد بعض القيم تسيطر على مجتمعات بعينها في حين أنها قد تكون غير مهمة في مجتمعات أخرى. كذلك،

فإن الأمر يختلف بين أفراد المجتمع الواحد في مدى أهمية كل قيمة بعينها في نظر الأفراد، فبعض القيم تهم بعض الناس في حين تهم قيم أخرى غيرهم"[٥٠].

ويمكن للتسويق أن يستفيد من هذا المفهوم بالتعرّف على القيم النهائية السائدة في المجتمع المستهدف بالدراسة التسويقية، وبتأكيد دور القيم الوسيلية والتركيز عليها والاستفادة منها في ترويج المنتج. فإذا كانت القيمة النهائية التي تسود المجتمع هي التميز وإبراز الذات فإن المسوِّق يمكنه التركيز على هذه الناحية في حملاته الإعلانية والترويجية فيُظهر أهمية القيم الوسائلية ذات الصلة مثل تشجيع الاستهلاك المتميز والتعامل مع نوعيات خاصة من المتاجر والعلامات التجارية. وكلما ارتفعت درجة رفاهية المجتمع ازدادت عند ذلك أهمية هذه القيم فيه. كما أن القيم تتغير بمرور الوقت وبفعل تطور الثقافة وما يطرأ عليها من تغيرات اجتماعية واقتصادية وتقنية (تكنولوجية).

مفهوم الذات:

يعتبر مفهوم الذات أيضاً من المفاهيم الأساسية التي تتعرض لها دراسات الشخصية، "وهو يعبر عن الصورة التي يراها الإنسان لنفسه والتي يعتقد أن الآخرين يرونه بها. وقد ميز علماء النفس بين:

أ - **مفهوم الذات الواقعية/ الفعلية**: وهي الصورة التي يرى بها الإنسان نفسه فعلاً.

ب - **مفهوم الذات المثالية أو المرغوبة**: وهي الصورة التي يريد الإنسان ويطمح لأن يرى نفسه بها أو يراه الآخرون من خلالها.

ويتأثر مفهوم الذات بالحاجات النفسية والجسدية، الفطرية والمكتسبة، وكذلك فإنه يتكيف بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسكانية.

وقد أظهرت الدراسات التسويقية أن الناس يفضلون المنتجات والعلامات التجارية والمتاجر التي تتوافق مع مفهوم ذاتهم الواقعية، أو مع مفهوم الذات الذي يطمحون لتحقيقها (المثالية). بل إن هناك تشابهاً عادةً بين خصائص السلعة، وخصائص مستهلكيها، حيث يميل الفرد إلى استهلاك السلعة التي تعبر عن شخصيته الفعلية أو تلك الشخصية التي يود أن يكون عليها.

وكثيراً ما تستغل المؤسسات التسويقية هذا المفهوم فتعطي المستهلك انطباعاً بأن اختياره لمنتج ما سوف يمنحه صفات شخصية معينة تدرك الإدارة التسويقية مسبقاً أنها - أي هذه الصفات - مرغوبة من المستهلك وترضي نظرته الخاصة لنفسه، ولعل من أكثر الأمثلة وضوحاً على ذلك إعلانات السجائر التي تشعر المستهلك أن تدخين نوع معين يعطي انطباعاً بالرجولة والسلطة والتميز، أو تلك الإعلانات التي تصف المستهلكة لمنتَج معين، بأنها السيدة العصرية.

وقد ناقشت أبحاث عديدة هذا الموضوع، حيث أكدت بعض هذه الأبحاث على أن مفهوم الذات الواقعية هو الذي يؤثر في السلوك الاستهلاكي، في حين أكد بعضها الآخر على أن مفهوم الذات المثالية هو الأكثر تأثيرًا. وقد توصلت الأبحاث في محصّلتها إلى أن مفهوم الذات لدى المستهلك يكون مزيجاً من المفهومين الواقعي والمثالي، حيث يؤثر هذا المزيج المركب على قرارات الشراء"[٥١]، كما أن تأثير هذا المفهوم قد يختلف باختلاف المنتَج موضوع الشراء.

هوامش الفصل السادس

١- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص ٢٩٨.

٢- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٧٠.

٣- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٦٣.

٤- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص٩٨.

٥- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٦٩.

٦- انظر: نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١١١، بتصرف.

محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق، ص٢٩٨، ٢٩٩، بتصرف.

٧- أبراهام هارولد ماسلو (١٩٠٨م - ١٩٧٠م)، عالم نفس وفيلسوف أميركي، اشتهر بنظريته التي تفترض أن تكامل الذات هو الهدف الأسمى للطب النفسي، من أعماله المهمة: مؤلَّفه: الدافعية والشخصية (١٩٥٤م)، افترض فيه أن لكل شخص حاجات مرتبة هرمياً لابد من إشباعها، فكلما أشبع الحاجة الأدنى، انتقل إلى ما هو أعلى منها. انظر: الموسوعة البريطانية ٧/ ٩١١.

٨- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١١٤.

٩- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, Op. cit, P. 142

١٠- تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة؛ مرجع سابق ص٢٢، ٢٣.

١١- انظر: سمير أحمد عسكر، أصول الإدارة، مرجع سابق، ص٣٢٦.

١٢- محمد عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٩٠.

١٣- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit, P. 123 - 124.

١٤- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٧٠.

١٥- انظر: محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص٣٨ - ٥٧. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، مرجع سابق ص٢٩٩ - ٣٠٤. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق ص١٠٣ - ١٠٦. تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق ص٢٣ - ٢٥.

١٦- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص٨٠.

١٧- علي السلمي، بحوث التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص٢٩٠ - ٢٩٢.

١٨- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص٨٠.

١٩- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١٠٦-١٠٧.

٢٠- محمد عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٩٣.
٢١- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص٨٣.
٢٢- محمد عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٩٣-٩٤.
٢٣- سيأتي تفصيل سيكولوجيا الجشتالت عند ذكر النظرية الحديثة في الإدراك ص ٢١٨.
٢٤- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١٠٩-١١٠.
٢٥- محمد عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٩٣.
٢٦- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١٠٨-١٠٩.
٢٧- هو عالم النفس الأمريكي بوروس فريدريك سكِنر (١٩٠٤م - ١٩٩٠م)، من أصحاب المذهب السلوكي في علم النفس، تأثر بأبحاث عالم النفس الروسي بافلوف، ويبني نظريته على أن السلوك البشري ما هو إلا صورة لاستجابات نفسية تكونت بالتعلم تبعاً لمبدأ الثواب والعقاب المتأتي من البيئة المحيطة. انظر: الموسوعة البريطانية ١٠/ ٨٦٥.
٢٨- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص١٠٩.
٢٩- انظر: Stanton and others, *Fundamentals of Marketing*, op.cit., P. 129
٣٠- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, op. cit., p,283 - 287.
٣١- انظر: طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١١٠-١١١.
٣٢- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص٩٧.
٣٣- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit., p. 205
٣٤- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١١٢.
٣٥- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص١٢٤.
٣٦- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٩٨-٩٩.
٣٧- محمد عبيدات، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص٩٢.
٣٨- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص١٠٠.
٣٩- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٨٩-٩١.
٤٠- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit., p. 207 - 215
٤١- انظر: نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق ص١٠٤-١٠٦.

٤٢- سيكولوجيا الجِشتالت: مذهب لبعض علماء نفس السلوك، ظهر في أواخرالقرن التاسع عشر في النمسا وجنوب ألمانيا، وهي تؤكد على مفهوم: أن مطلق شيء بكليته هو أكبر من أجزائه، وأن الصفات التي تستنتج من الشيء بكليته، ليست قابلة للاستنتاج من تحليل كل جزء من أجزائه على حدة. ويرجع المذهب في أصوله، للأديب والفيلسوف الألماني: جوهان غوته، (١٧٤٩م - ١٨٣٢م)، (Johann Goethe). ومن أبرز مؤسسي هذا المذهب: ماكس فرتايمر (Max Wertheimer)، عالم تشيكي المولد (١٨٨٠م - ١٩٤٣م)، وولفغانغ كوهلر (Wolfgang Kohler) عالم ألماني (١٨٨٧م - ١٩٦٧م). ويشار هنا إلى أن لفظ جشتالت Gestalt كلمة مستعملة في اللغة الألمانية الحديثة، ولا مرادف لها في الإنجليزية، وهي تعني: الطريقة التي يتم بها الشيء مجتمعاً. انظر الموسوعة البريطانية ٥/ ٢٢٦.

٤٣- قاموس المورد، منير البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٩١م، ص ٣٨٦.

٤٤- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. citt., p. 150.

٤٥- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني سلوك المستهلك مرجع سابق، ص ١٤٦.

٤٦- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص١١٣.

٤٧- Stanton and others, *Fundamentals of Marketing*, op. cit., p. 130.

٤٨- محمود فؤاد محمد، عبدالفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ١٤٦ - ١٤٧.

٤٩- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit., p. 151 - 158.

٥٠- انظر: Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit., p. 159

٥١- انظر: Stanton and others, *Fundamentals of Marketing*, op. cit., p. 131

- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, op. cit., p. 156

الفصل السابع

الدخل وأثره في القرار الشرائي

يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد في نمط سلوكه الاستهلاكي والكيفية التي يتخذ على أساسها قراراته الشرائية، لذلك يعتبر الدخل من العوامل الأكثر أهمية ووضوحاً التي تؤثر في الاستهلاك، حيث يؤدي الدخل دوراً أساسياً في تحديد سلوكيات الفرد الاستهلاكية والشرائية، باعتبار أن "سلوك أو تصرف المستهلك لا يتحقق بمجرد توافر الرغبة، فإن كل فرد يرغب في الحصول على المسكن الأفضل، والسيارة الأحدث، فهذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك شرائي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوافر القدرة الشرائية " (1).

لذا فإن العملية الاستهلاكية تحتاج لإتمامها إلى أمرين أساسين:

أ- الرغبة في الشراء.
ب- القدرة على الشراء.

وإذا كانت الرغبة في الشراء محكومة بمؤثرات نفسية كالدوافع، واجتماعية كالجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية، وتسويقية كالإعلان، فإن عامل الدخل يؤثر تأثيراً بالغاً في القدرة على الشراء، حيث إنه يتحكم بالقدرة الشرائية للفرد(٢)، ولتحديد العلاقة بين الدخل والاستهلاك يجب إلقاء الضوء على كلٍّ مما يلي:

١- مفهوم الدخل.
٢- أثر تغير الدخل في الإنفاق الاستهلاكي.



موضوعات الفصل

- مفهوم الدخل
- أثر التغير في الدخل في الإنفاق الاستهلاكي

مفهوم الدَّخل

تعريف الدخل وأنواعه:

تختلف وجهات نظر الكتّاب حول تعريف الدخل وتقسيمه طبقاً لعدة مداخل.

ويرى بعض الكتّاب تقسيم الدخل بحسب نسبته إلى الضرائب وبحسب قيمته الحقيقية كالآتي(٣):

١- تقسيم الدخل بحسب نسبته إلى الضرائب:

يتم تقسيم الدخل بحسب نسبته إلى الضرائب إلى دخل شخصي إجمالي ودخل شخصي متاح للتصرف وقدرة شرائية تمييزية.

أ - **الدخل الشخصي الإجمالي**: هو الدخل الإجمالي للفرد قبل خصم الضرائب، ويتكون من الأجر أو المرتب والفوائد والقيم المنقولة والأرباح والمعاش.

ب- **الدخل الشخصي المتاح للتصرف**: هو الدخل الشخصي الإجمالي مطروحاً منه الضرائب والرسوم المستحقة عليه، وهو الدخل الذي يُوَزَّع بين الاستهلاك والادخار.

ج- **القدرة الشرائية التمييزية**: وهي الدخل الشخصي المتاح للتصرف مطروحاً منه بنود الإنفاق الخاصة بالضروريات كالطعام والمسكن والملبس ومصاريف الانتقال والأعباء الثابتة الإلزامية كأقساط التأمين والأصول المنزلية. وبعبارة أخرى فإن القدرة الشرائية التمييزية تمثل ما تبقى من الدخل الشخصي المتاح للتصرف والذي ينفقه المستهلك على مجالات غير ضرورية أو إلزامية.

٢- تقسيم الدخل بحسب قيمته الحقيقية:

يتم تقسيم الدخل بحسب قيمته الحقيقية إلى دخل نقدي ودخل حقيقي ودخل نفسي.

أ- **الدخل النقدي**: وهو مقدار ما يستلمه الفرد من نقود كدخل دوري.

ب- **الدخل الحقيقي**: وهو كمية السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الفرد بدخله النقدي، ويعرف أيضاً بالقوة الشرائية للدخل، وعادة ما تتأثر القوة الشرائية للدخل بمعدل التضخم السائد.

ج- **الدخل النفسي**: ويمثل تصور أو إدراك الفرد لكل من دخله النقدي ودخله الحقيقي، وعادة ما يتأثر حجم الدخل النفسي بظروف البيئة المحيطة بالفرد حيث يزيد أو ينقص تبعاً للتقدير الشخصي للفرد لتلك الظروف كقربِ أو بُعْدِ مكان العمل من الأهل والأصدقاء وما يترتب على ذلك من تكلفة مادية ونفسية للفرد مثلاً.

الدخل القومي :

يهتم المعنيون بشؤون التسويق بدراسة الدخل القومي للبلد الذي ينشطون به، بسبب التأثير المتوقع للدخل في الاستهلاك لأن الدخل القومي يعبر عن القوة الشرائية العامة لمجموع السكان، ويمكن على أساسه التعرف على إطار الاستهلاك العام وحجمه.

"ويتكون الدخل القومي من مجموع الدخول المستحقة لعوامل الإنتاج (رأس المال، العمل، الأرض، الإدارة والتنظيم) التي شاركت في الإنتاج في الدولة خلال فترة زمنية معينة تكون عادةً سنة"[٤]. إن تقسيم الدخل على عدد السكان يبين متوسط الدخل السنوي، إلا أن هذا المتوسط لايدل على شيء حقيقي سوى أنه معيار تقاس به القوة الشرائية العامة، لأن دخل الأفراد الحقيقي قد يزيد عن ذلك المتوسط أو يقل عنه، إذ يندر وجود أشخاص يحصلون على دخل يعادل متوسط الدخل الفردي تماماً. لذلك فإن الدخل الذي يعني المسوقين هو الدخل المتاح للتصرف أي الدخل الصافي، لأن الفرد لا يستهلك إلا في حدود ما يحصل عليه من دخل يمكنه التصرف به.

الدخل الحقيقي المتاح وسلوك المستهلك

نلحظ مما سبق أن للدخل المتاح للتصرف "علاقة مهمة بسلوك المستهلك حيث تتضح هذه العلاقة من خلال الجوانب الآتية:

١- القدرة على تحمل المخاطر:

إن أفراد الطبقة الغنية لديهم قدرة أعلى على تحمل المخاطر، حيث تتم

قراراتهم الشرائية بشكل أسرع، ويبحث عنهم مقدمو السلع والخدمات ليقودوا ركب الشراء. ونظرًا لما تحظى به تلك الطبقة من إشباع فإن بحثهم عن الجودة العالية أمر مطلوب، وبخاصة تلك المنتجات التي تتطلب صيانة أقل وتكون ذات متانة متميزة، وقدرة على التحمل، فهم لا يجدون وقتاً كافياً لإعادة المنتجات أو البحث عن الصيانة، وكلما كانت «الماركة» معروفة ومشهورة كلما كان شراؤهم أكثر سهولة.

٢- البحث والتسوق:

يتبع المستهلك الخطوات التي تضمن صحة قراره الشرائي، فقد يشتري اسماً معروفاً وفقاً لنصيحة الأصدقاء أو قد يشتري بدليل الشراء المُصوَّر (الكتالوج). ومع تسارع إيقاع الحياة يسعى المستهلك إلى التقليل - ما أمكن - من الوقت المخصص للشراء والبحث، وكلما زاد مستوى الدخل بحث العميل عن طريقةٍ للشراء تكون أكثر سرعة، ويبحث أيضاً عن الخدمات الإضافية مثل المطاعم والطيران. . . .، وصار حيِّزٌ كبيرٌ من حكمه على الأمور مرتبطاً بجودة أداء الخدمات.

٣- الخبرة بالمنتج:

من المنعطفات الخطيرة في العملية التسويقية أن أصحاب الدخل المرتفع يشترون عادة منتجات ذات جودة عالية، متعددة المزايا، ولكنهم - في الغالب - لا يتعلمون إلا بعض المزايا اليسيرة في التشغيل وكيفيته دون تعمق في المزايا الأخرى المتاحة في المنتج، وبذلك فإن مزايا الجودة الفائقة للمنتج تُهدر، لعدم تعلمهم كيفية الإفادة من باقي المزايا المتاحة فيه، ويظهر ذلك بشكل واضح في المعدات الإلكترونية المنزلية. ونظراً لأهمية التعليمات المرتبطة بالتشغيل والأمان، فإن المعدات والأدوات المملوكة للطبقة الغنية تعدّ بحاجة إلى خدمات أكثر بعد البيع تؤكد على مواصفاتها الجيدة، وأن تكون هذه الخدمات منزلية بالدرجة الأولى، حيث إن الوقت المتاح لهم ثمين للغاية، ولا طاقة لهم على الصبر للحصول على مستلزماتها، مما يستدعي قدراً من السرعة والعناية بمفهوم الخدمة لدى

هناك تراجع في الطلب على الحاسبات المجمعة، بسبب تناقص الفرق في السعر بينها وبين الحاسبات ذات العلامة المشهورة.

المنشأة، خاصة وأن بعض هذه الصفات يتم استخدامها بواسطة آخرين كالخدم وغيرهم... بينما في الطبقات المتوسطة يكون المستهلك أكثر تحليلاً للتعليمات المرفقة، وأكثر حرصاً على المنتج وسلامته.

٤- الطلب على الجودة:

تختلف مطالب أصحاب الدخل المرتفع - بوجه عام - في المنتجات من حيث مقاييس الجودة المرغوبة، فهم يبحثون عن جودة معبرة عن مواصفات محددة، جودة تُظهر الثراء والتفاخر أمام الآخرين، جودة منتجات يمكن الاعتماد عليها في الأداء، كما أنها - في الوقت نفسه - يمكن أن تميزهم عن الآخرين وتزيد من متعتهم في وقت الفراغ. فهم يبحثون عن التلفزيون ذو الشاشة العريضة (وكذلك الحاسب الشخصي ذو الشاشة الكبيرة) ومعدات الصيد والأدوات الرياضية غالية الثمن، حيث يساعدهم دخلهم في شراء منتجات ذات جودة أعلى"[٥].

أثر التغيُّر في الدخل على الإنفاق الاستهلاكي

يؤدي ارتفاع الدخل - عموماً - إلى تغير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد، وذلك بزيادة نسبة الإنفاق الاستهلاكي لديهم، إلا أن هذه الزيادة متوقفة على مقدار الدخل ونسبة الزيادة فيه.

"فبالنسبة للأسرة التي تحصل على مقدار دخل متوسط أو منخفض نجد أن الزيادة في الدخل قد تؤدي إلى زيادة الإنفاق على الاستهلاك بالنسبة نفسها أو بنسبة أكبر، وذلك لأحد سببين:

أ - إما لأن هذه الأسرة ما زالت تعاني من بعض الحرمان وما زالت احتياجاتها الأساسية - من غذاء وملبس ومسكن ونحوه - غير مشبعة، ومن ثَم فإنها قد توجه كل الزيادة في الدخل للإنفاق في إشباع هذه الحاجات، فمثلاً قد تكون الأسرة مقيمة في مسكن صغير أو غير مناسب وتتطلع إلى تغيير أو تجديد المسكن وتنتظر الفرصة المناسبة لتحقيق هذا التطلع، وبالتالي فإن زيادة دخل مثل هذه الأسرة قد يدفعها إلى توجيه كل الزيادة للإنفاق على المسكن الجديد أو تحسين وتجديد المسكن الحالي.

ب- وإما لأن زيادة دخل الأسرة قد ترتب عليه انتقالها من فئة أو طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى مما يدفعها إلى محاولة مسايرة الأنماط الاستهلاكية للطبقة الجديدة بما يترتب عليه أحياناً زيادة الإنفاق على الاستهلاك بما يزيد عن الزيادة في الدخل، ويتم ذلك عن طريق الشراء الآجل أو سحب جزء من المدخرات السابقة وتوجيهها للإنفاق الاستهلاكي.

أما بالنسبة للأسر مرتفعة الدخل، فإننا نجد أن زيادة دخل هذه الأسر قد يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الاستهلاك ولكن بنسبة أقل، حيث إن هذه الأسرة تكون قد قامت مسبقاً بإشباع العديد من الحاجات، وبالتالي فإن الزيادة في الدخل لن تُوجَّه بالكامل للإنفاق الاستهلاكي وإنما سيبقى منها فائض يمكن توجيهه إلى الادخار أو الاستثمار"[٦].

إذاً يمكن القول إنه "إذا كانت الأسرة فقيرة وازداد دخلها الشهري بمقدار معين، فإن ذلك يؤثر تأثيراً كبيراً في نمطها الاستهلاكي. أما إذا كانت الأسرة غنية وارتفع دخلها بالمقدار السابق، فإن هذا التغيير البسيط لن يترتب عليه تغيير كبير في

النمط الاستهلاكي"[٧].

وكما يؤثر الدخل على اختيار نوعية المنتج المشترى، فإنه يؤثر أيضاً على كميته، حيث يتمكن ذوو الدخل المرتفع من الحصول على المنتجات التي يريدونها كماً ونوعاً وذلك لتوافر الأموال لديهم، في حين لا يتمكن ذوو الدخل المحدود من تحقيق ذلك.

ويعني ذلك أن زيادة الدخل تؤدي إلى تمكّن المستهلك من الحصول على منتجات أعلى جودة، خاصة أن الجودة والسعر متلازمان في معظم الأحيان، كما تمكنه هذه الزيادة من الحصول على منتجات أحدث وأعلى تقنية[٨].

٢٥٪ من الأسر السعودية متوسطة الدخل ومرتفعته تمتلك حاسباً منزلياً منذ أكثر من ٥ سنوات.

وبشكل عام، فإن ارتفاع الدخل يوجِد لدى أصحابه دوافع مختلفة، حيث يميلون لإشباع حاجات المكانة الاجتماعية والانتماء لطبقات اجتماعية معينة (خاصة أن الدخل لا يزال أحد المقاييس المعتبرة في تحديد الطبقة الاجتماعية). ويظهر هذا جلياً في ميل الأفراد ذوي الدخل المرتفع إلى الحصول على المنتجات الأجنبية[٩]، والسلع المتميزة وذات العلامات التجارية الفارقة (السينييه)، وكذلك ميلهم لارتياد منافذ توزيع تكاد تكون خاصة بأفراد الطبقات العليا، حيث لا يستطيع الشراء من المنتجات الموجودة فيها إلا ذوو الدخل المرتفع.

وتؤدي التغيرات السلبية المفاجئة في الدخل دوراً أساسياً في إيقاف قرارات شراء في مراحلها الأخيرة، ومن أمثلة هذه التغيرات ضياع الأموال أو احتجازها أو ظروف البطالة المفاجئة، وبالمقابل فإن ارتفاع الدخل يجعل القرار الشرائي أكثر سهولة بشكل عام، حيث إن القدرة المالية العالية سوف تقلل من نسبة المخاطرة في الشراء، لأنها سوف تمكّن المستهلك من الحصول على منتج آخر إذا ما صادف أن المنتج المشترى لا يتصف بالجودة المطلوبة، أو ليس على المستوى المتوقع عند شرائه، كذلك فإن العديد من القرارات التي تعتبر قرارات ممتدة بالنسبة لأصحاب الدخل المحدود، تكون مجرد قرارات محدودة بالنسبة لأصحاب الدخل الأعلى.

وبصفة عامة يمكن القول: إن الارتفاع في الدخل يؤدي إلى التغير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد، حيث يرتفع الإنفاق على كثير من الكماليات، بل إن

النظرة لبعض الكماليات تتحول لتصبح ضروريات، وكذلك فإن الانخفاض في مستوى الدخل يؤدي أيضاً إلى تغيير في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد، ففي حين تعتبر بعض الأسر في بعض الدول مكيف الهواء نوعاً من الترف نجد أسراً أخرى تعتبره ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها .

نتائج أبحاث ودراسات ميدانية لتحديد أثر الدخل في الإنفاق الاستهلاكي[١٠]:

قام عدد من الباحثين بدراسات ميدانية في دول مختلفة لتحديد أثر الزيادة في دخل الأسرة في الإنفاق الاستهلاكي فتوصلت تلك الدراسات إلى بعض المؤشرات العامة كما يلي:

أ - أثر الزيادة في دخل الأسرة الأوربية:

قام إنجل Engel بدراسة أثر دخل بعض الأسر في أوروبا في النمط الاستهلاكي لهذه الأسر، وقد أسفرت هذه الدراسة عما يُعرف بقوانين إنجل والتي تتمثل فيما يلي:

إن الزيادة في دخل الأسرة تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء، ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على المسكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على بعض البنود مثل التعليم والترفيه والثقافة، ولكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.

ب - أثر الزيادة في دخل الأسرة الأمريكية:

أجريت دراسة مماثلة في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت نتائجها كما يلي:

إن الزيادة في دخل الأسرة تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء، ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء، ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على السكن، ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.
- زيادة الإنفاق على البنود الأخرى بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

يتضح مما ذكر آنفاً موافقة هذه الدراسة الميدانية لقوانين إنجل Engel جميعها ما عدا القانون الثالث، وقد يرجع ذلك إلى أن زيادة دخل الأسرة الأمريكية قد يؤدي إلى انتقالها إلى مسكن أكبر، وبالتالي يزداد الإنفاق على المسكن وبنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.

ج - أثر الزيادة في دخل الأسرة المصرية:

وقد أجريت دراسات مماثلة في مصر أيضاً، وتبين منها أن زيادة دخل الأسرة المصرية تؤدي إلى:

- زيادة الإنفاق على الغذاء ولكن بنسبة أكبر من نسبة زيادة الدخل.
- زيادة الإنفاق على الكساء ولكن بنسبة ثابتة من الدخل.
- زيادة الإنفاق على البنود الأخرى ولكن بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

ويلحظ هنا أن الزيادة المفترضة في الإنفاق على السكن لم تتم، وقد يرجع ذلك إلى تفاقم أزمة السكن في مصر، حيث إن الانتقال إلى مسكن جديد لا يمكن أن يتم بمجرد زيادة عادية في دخل الأسرة، وإنما يتطلب ذلك حدوث طفرة كبيرة في الدخل. في ما عدا ذلك فإننا نرى موافقة هذه الدراسة لقوانين Engel جميعها ما عدا القانون الأول، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الأسر كانت دون مستوى الإشباع بالنسبة لحاجات أساسية منها الغذاء مما دفعها إلى الإنفاق عليها بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في الدخل.

هوامش الفصل السابع

١- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٢٠٦.

٢- انظر: - Engel, J. F., Kollat and Blackwell, *Consumer Behavior,* Chicago: the Oryden Press, 1968. P,43.

- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior.* O.P. Cit., P. 205

٣- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ٧٨.

٤- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٢٠٩.

٥- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مرجع سابق، ص١٢٧ و١٢٩.

٦- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ٢١٢ - ٢١٣.

٧- محمود عساف، أصول التسويق، مرجع سابق، ص ٦٤.

٨- انظر: تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، مرجع سابق، ص٩٠.

٩- انظر: المرجع نفسه، ص ١٠٢.

١٠- انظر: محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص٢١٤ - ٢١٥.

الفصل الثامن

العوامل التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي

تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحديد رغبات المستهلك وتوصيفها لتتمكن فيما بعد من إشباعها، وذلك من خلال تصميم منتجات مناسبة وتقديمها بسعر مناسب، وفي المكان المناسب، مع إعلام المستهلك وإقناعه بخصائص هذه السلع أو الخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له.



موضوعات الفصل

- تأثير البائعين
- الإعلان
- المنتج
- السعر

تأثير البائعين

سنتناول فيما يلي تأثير البائع على القرار الشرائي من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع والسعر وشروط الشراء والخدمات التي يقدمها بعد البيع، وغير ذلك) حيث إن تأثيرات البائعين تختلف عن غيرها من العوامل المؤثرة في كونها تحت سيطرة المسوِّق والبائع الذي يمثله. وقد أصبح المسوق الواعي يدرك أهمية هذا التمثيل لدى المستهلك، وأن المستهلك يكوّن انطباعاً أولياً عن الشركة المسوِّقة أو المنتجة عند لقائه مع البائع.

لذلك، فقد صار التسويق الحديث يتعامل مع هذا اللقاء بين البائع والمستهلك على أنه حدث مهم يمكنه أن يوطد العلاقة بين الشركة والمستهلك أو أن يهدمها. وبهذا فإن البائع يؤدي دوراً كبيراً ومهماً في إتمام عملية البيع، بل في تقديم صورة الشركة للمستهلك، وهو يشكل حلقة الوصل بين كلٍّ من المسوّق والمستهلك ويحقق بذلك منفعة للطرفين، إذ يقوم بإتمام صفقة البيع وتبديل المنتج بقيمته المادية، وهكذا فإنه يقدم الوسائل التي يتم بواسطتها الشراء الفعلي، ويحقق من ثَمَّ مصلحة المسوّق الذي يحصل على العائدات المادية لجهوده، كما أنه يمكّن المستهلك من الانتفاع بالمنتج.

معدل استخدام الحاسب في الأسرة السعودية يبلغ ٣,٥ ساعة يومياً وهناك ١٠٪ من الأسر يستخدمون الحاسب لمدة تزيد عن ٦ ساعات يوميا.

لذلك، فإن الأبحاث التسويقية الحديثة تركز على تدريب البائع على تقديم صورة لائقة عن الشركة التي يمثلها، مع تعريفه بكيفية تعامله مع المستهلك بطريقة تُشعره بأهميته.

أولاً: تحليل طرفَي التعامل:

بداية يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجهاً لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها"[(١)]. وبالتالي، فإن فن البيع الشخصي هو مهارة خاصة ينبغي أن يمتلكها البائع والتي تجعله قادراً على إقناع العميل المرتقب بشراء المنتجات التي يريد بيعها له وخاصة في حالة المنتجات الخاصة وإلى حد ما منتجات التسوق.

وهكذا، فإنه لم يعد كافياً في دراسة طبيعة البيع الشخصي التركيزُ على طرف واحد فقط من طرفَي الصفقة البيعية، لأن كلاً من البائع والمشتري متشاركان في هذه

العملية، كما أن نتيجة هذه العملية تعتمد - بدرجة كبيرة - على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الآخر، وعلى كيفية التفاعل معه.

إن عملية التفاعل هذه تتم على ثلاث مراحل:

أ - مرحلة الاستكشاف.
ب - مرحلة التقييم.
ج - مرحلة اتخاذ قرار الشراء(٢).

وسنتناول فيما يلي هذه المراحل بالشرح، لإظهار عملية التفاعل - بين البائع والمشتري - والتي تحدث أثناء العملية البيعية.

أ - مرحلة الاستكشاف:

وتكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها اطّلاع البائع على رغبات المستهلك وطلباته، كما يطّلع فيها المستهلك على موجودات المحل. وهذه المرحلة تتكرر حتى في الحالات التي لا يرغب فيها المستهلك بالشراء، وكأن كل ما يهدف إليه هو عمل جولة في السوق للحصول على معلومات عن المنتجات والمتاجر والأسعار.

ب - مرحلة التقييم:

وهي المرحلة التي تتم فيها مناقشة البدائل المتاحة وإمكانية اختيارها، ويسيطر البائع على الحديث في هذه المرحلة. فما أن يتعرف البائع على متطلبات المستهلك من خلال المرحلة السابقة، حتى ينتقي البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من المنتجات لديه، ويستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه، بل إن البائع كثيراً ما ينجح في تغيير مواقف المستهلكين لتكون إيجابية نحو ما لديه من المنتجات، وهكذا، فإن البائع يؤدي دوراً مهماً بالتأثير في اختيار المستهلك، كما أنه يكون عادة فاعلاً في توجيه هذه الاختيارات نحو النماذج (الموديلات) والعلامات التجارية (الماركات) التي يريد أن يسوّقها. كما أن للبائع قوة وتأثيراً في المشتري في عملية البيع، وذلك بسبب عدم التناسب بين المعلومات التي يملكها البائع عن البدائل والمعلومات التي تتوافر لدى المشتري، فالبائع المتمرس يتقن فن البيع الشخصي، وهو يتعامل مع المنتجات والخدمات ويعرف الشروط المقدمة، ويميز أساليب التأثير والإقناع، وقد تدرب مسبقاً

لاستخدام تقنيات فاعلة في مجال البيع مع المتعاملين المستهلكين، في حين أن أغلب المستهلكين لا يُلمّون إلا بالقليل عن المنتجات المتاحة، وعن العروض التي يمكن أن يقدمها المتجر، وعن نظريات الإقناع والمساومة وأساليبهما. وتبعاً لما يقوله الخبراء في اقتصاديات المستهلك فإنه كلما كان المستهلك على علم أكبر بمواصفات المنتج أو بأساليب التأثير، زادت قوته في صفقة البيع ونجح بشكل أكبر أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يريد أن يحصل على المنتج الأفضل بالشروط الأفضل، يتعين عليه بذل بعض الجهد - قبل عملية الشراء - للحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج وعروض الأسعار وشروط البيع.

وكذلك يحاول البائع عادة أن يبيع بأعلى سعر يمكن للمستهلك أن يدفعه، وذلك لتعظيم الربح ما أمكن، ويمكن لهذا البائع أن يخفض السعر في اللحظة الأخيرة التي يدرك فيها أن المستهلك لن يشتري إلا إذا تم تخفيض السعر، وأن إتمام صفقة البيع يتوقف على هذا التخفيض. إن المستهلك الذي لا يدرك أن البائع يستخدم معه أسلوب المساومة والتفاوض فإنه لا يساوم، وينتهي به الأمر إلى أن يدفع سعراً أعلى من السعر المفترض دَفْعه فيما لو أنه فاوض البائع في تخفيض الثمن، هذا هو الحال الغالب في السوق السعودية، أما في أسواق الدول الغربية فغالباً ما يكون السعر محدداً من قبل الشركة، وتكون عملية التفاوض على السعر في كثير من الحالات عند أدناها.

وهكذا، فإنه بالنسبة للمنتجات التي تقبل المساومة - حيث إن هناك منتجات وخدمات ذات أسعار ثابتة لا تخضع للمساومة مثل أجور الأطباء وأسعار السلع الأساسية في (السوبر ماركت) وأجور خدمات البريد...، فإن على المستهلك، كي يحصل على صفقة الشراء الأفضل، عليه أن تكون لديه فكرة واضحة عن الأسعار السائدة، وأسلوب المساومة، وأن يعمل على تفهّم أسلوب البائع الذي يتعامل معه، وعندها يكون للمشتري قوة مؤثرة في صفقة البيع.

إن ما يجعل مستهلكاً يدفع أقل من غيره للمنتج نفسه أو العلامة أو (الموديل)، هو أنه يعرف أكثر عن المنتج وبدائله وأسعاره في المتاجر المختلفة، ويستخدم قوة أكبر في المساومة، ويرجع ذلك أساساً لتمتعه

بصفات شخصية مثل قوة الشخصية والمرونة والجرأة والطموح والحزم. وهكذا يكون الأمر أشبه بالمنافسة النسبية بين كلٍّ من قوة البائع وقوة المستهلك في صفقة البيع.

كذلك، فإن من مقومات نجاح عملية البيع وجود تجانس بين المستوى الاجتماعي للمشتري ونوعية المتجر الذي يدخله، فعندما يدخل المشتري متجراً يتناسب مع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فإنه يشعر بالاطمئنان والثقة اللذين يشجعان على إتمام صفقة البيع بنجاح، كما أن وجود التجانس بين المشتري والبائع يؤدي دوراً في إنجاح هذه الصفقة، وهذا التجانس قد يكون مادياً مثل (السن) أو موضوعياً مثل (الدين، مستوى التعليم. . .)، أو يعود للاتفاق في وجهات نظر معينة اجتماعية أو سياسية، وهذا التجانس الأخير يعتبر هو الأكثر تأثيراً في إنجاح عملية البيع.

كما أن توافر صفات معينة في البائع يساعد على إنجاحه في هذا المجال. فالمستهلك يثق أكثر في البائع الذي يمنحه الشعور بأنه لا توجد مشكلة تستعصي عليه، وأن البائع أكبر من أي موقف يمكن أن يتعرض له المستهلك في هذا المجال.

وبالرغم من طغيان القيم المادية على حياتنا إلا أن المستهلك يبقى في نهاية الأمر إنساناً، وهو يحب أن يُعامل على هذا الأساس، ويرغب أن يشعر بأن البائع يهتم به شخصياً وأنه لا ينظر إليه باعتباره مجرد وجه عابر يمر بمتجره، بل يهمه أن يجتهد البائع في التعرّف على رغباته واحتياجاته، وأن يجيب عن أسئلته كافة بصدر رحب، وألا يستغله أو يكذب عليه. إن شعور المستهلك بأن البائع ينظر إليه على أنه مجرد حافظة نقود يُشعره بعدم الأمان وانعدام الثقة، وفي المقابل نجد أن أي امتياز يحظى به المستهلك سواء في المعاملة أو في السعر - حتى لو كان بسيطاً - سوف يشعره بأهميته وبرغبته في التعامل مع بائع معين.

ج- مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون رأي المستهلك قد استقر في اختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه، كذلك (الموديل)، ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء، حيث يناقش أموراً معينة مثل: طريقة الدفع وإمكانية التوصيل إلى المسكن ووقت الاستلام. وكلما ازدادت صفقات الشراء

التي استطاع البائع إتمامها، دل هذا على قدرته على تحقيق فائدة أكبر للمنتج والمسوّق الذي يمثله.

ولا تعتبر هذه المرحلة نهاية العلاقة بين البائع والمشتري، بل قد تعتبر بداية علاقة ولاء بين المتجر والمستهلكين، لذلك يجب على البائع ألا يهمل متابعة الأنشطة التي تلي إتمام عملية الشراء. وهذه المتابعة تشمل الاهتمام بخدمات الضمان والصيانة ومحاولة حل المشكلات التي قد تلي تركيب الجهاز في الفترة الأولى لاستخدامه.

وبناءً على ما ذُكر آنفاً فإنه يمكن القول إن هناك حاجة مؤكدة "إلى جهود البيع الشخصي للحصول على قبول المستهلكين وإقبالهم على شراء السلع والخدمات، فهناك العديد من المستهلكين الذين يترددون في التحول من سلع قديمة أو من سلع يعتادونها إلى سلع أخرى، ويحتاج ذلك إلى سردٍ للمزايا والمغريات البيعية للسلع الجديدة، وهناك سلع أخرى تحتاج إلى تجربتها وتشغيلها قبل البيع، وتحتاج أيضاً إلى خبرات فنية خاصة لشرح مكوناتها وإمكانيات تشغيلها وصيانتها، وكل ذلك بلا شك يحتاج إلى جهود بيعية خاصة. لذا، فإن رجل البيع هو حلقة الاتصال الأخيرة بالمستهلك يعطيه السلع والخدمات والمعلومات مقابل الحصول على إيرادات، ورجل البيع الناجح هو الذي يمكن أن يسخر حواسه في خدمة منشأته ويراقب ويسجل كل ما يجري في السوق من أجل أداء تسويقي أفضل"(٣).

ثانياً: خصائص رجل البيع الناجح:

"من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوافر في رجل البيع الناجح ما يلي:

أ - الذكاء:

يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات وكلما كان المشترون على درجة عالية من الخبرة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالٍ من الذكاء في رجل البيع، وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها. فمثلاً يتطلب بيع معدات البناء قدرات (ميكانيكية) وهندسية، بينما يتطلب بيع خدمات الديكور درجة عالية من الحس الفني.

ب - المعرفة:

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضاً على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة المشترين الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى أنواع ثلاثة، هي:

- **معرفة عامة:**

يشمل هذا النوع من المعرفة بعض الأساسيات العامة عن السوق والمنافسة، ويرتبط مستوى المعرفة العامة المطلوبة أساسًا بدرجة ثقافة ومعرفة العملاء الحاليين والمرتقبين.

- **معرفة في مجال الأعمال التجارية:**

وترتبط هذه المعرفة بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين.

- **المعرفة الفنية:**

وتختلف المعرفة الفنية المطلوبة من رجل بيع إلى آخر، وذلك باختلاف طبيعة المنتجات التي يبيعها ودرجة تنوعها.

ج - مهارات التخاطب والاتصال:

تعتمد مهارة رجل البيع في التخاطب مع المشتري على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً على الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكّنه ذلك من نقل الرسالة المطلوبة إلى المشتري بوضوح وأمانة وصدق.

د - مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:

إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم. ويمكن التعرف على ردود أفعال المشترين بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات المشتري التي تصدر عنه أثناء الحديث، هذا بالإضافة إلى:

- القدرة على إدارة الوقت وحسن استغلاله.

- الأمانة والصدق في التعامل المالي وفي التعامل مع الآخرين.
- الاهتمام بالمظهر العام بما يدعم ثقته في نفسه، ويُوجِد ارتياحاً لدى العميل.
- الحماس والمبادرة والإخلاص والولاء للشركة وللعمل، والدقة في الأداء، واللياقة، وقوة التحمل، والدبلوماسية في التعامل"[٤].

ثالثاً: مناهج البيع الشخصي[٥]:

إن الاعتقاد القائل بأن مواهب رجل البيع الناجح هي مواهب فطرية هو اعتقاد صحيح إلى حد ما، إلا أنه في كثير من الأحيان قد يؤدي التدريب الكفء - على طريقة البيع الحديثة ومناهجها - إلى النتائج نفسها.

وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن الاختيار من بينها، ويمكن وصفها على النحو التالي:

الأسر السعودية الصغيرة والتي تمتاز بتدني المستوى التعليمي للزوج والزوجة ينظر غالبيتهم للحاسب على أنه استثمار لا مبرر له حتى لو كان دخلهم مرتفعاً.

١- منهج المؤثر والاستجابة:

ويعتمد على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو المحفوظة، والتي يتم إعدادها مسبقاً، ويحفظها رجل البيع عن ظهر قلب، ويقوم بسردها للمشتري دون إعطائه أي فرصة للتدخل في الحديث أو طرح للأسئلة.

ويراعى عند وضع هذه الأحاديث النمطية إيجاد مثير من شأنه التأثير على عواطف المشتري وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للسلعة لمعالجة مشكلة قائمة، أو للحصول على الراحة المرغوبة، أو لحماية المشتري من أضرار مستقبلية، أو غيرها من الوسائل التي تستخدم لدفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء بسهولة وبدون معارضة.

ويعتبر هذا المنهج من المناهج الناجحة والعملية في حالات كثيرة، كما أنه يتصف بقصر المدة التي يستغرقها، إذ تتميز أغلب هذه الأحاديث النمطية بالاختصار. كما يُلحظ أن هذا المنهج يعامل جميع المستهلكين بالطريقة نفسها دون مراعاة الفروق الفردية فيما بينهم. لذلك قد ينجح هذا المنهج في تحقيق المطلوب في بعض الأحيان وقد يفشل في أحيان أخرى، ويعتمد ذلك النجاح أو الفشل على شخصية المشتري وعلى درجة تقبله للمثير.

٢- منهج الخطوات المنطقية للبيع:

يعتمد هذا المنهج على اتباع رجل البيع لعدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب المتمثل بتحقيق البيع. ويحدد المسؤولون في المشروع عادةً طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم بالسلعة ومواصفاتها. ويقوم رجل البيع باتباع هذه الخطوات، وذلك بأن يشرح للمشتري بإسهاب في بداية المقابلة خواص السلعة وصفاتها ومزاياها دون إعطائه فرصة للتدخل في الحديث، فإذا ما تم ذلك، أتاح رجل البيع للمشتري فرصته للتعبير عن احتياجاته ورغباته حتى يمكن لرجل البيع أخذها بالحسبان عند محاولته إقناع المشتري بقدرة السلعة على الوفاء باحتياجاته. ويطبق هذا المنهج في كثير من متاجر التجزئة فيما يتعلق بسلع أجهزة التلفزيون أو السيارات أو الملابس، كما ينتشر في حالات تسويق أجهزة الحاسب الشخصي، حيث يقوم رجل البيع أولاً بشرح خصائص الحاسب للمشتري، ثم يترك له الفرصة بعد ذلك للتعبير عن احتياجاته ثم يتدخل رجل البيع أخيراً لإقناعه بأفضلية الحاسب الذي يبيعه للوفاء بهذه الاحتياجات.

٣- منهج إشباع احتياجات العملاء:

ويعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم السلعية والخدمية أولاً، وذلك بإعطاء الفرصة للعميل بالتحدث أولاً والإفصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل بهدف تعرف رجل البيع عليها. ومتى تم تعرفه على تلك الرغبات بدأ في التدخل في الحديث محاولاً مساعدة المشتري على تفهم تلك المشكلات في قالب جديد، مبيناً في الوقت نفسه قدرة السلعة التي يبيعها على حل تلك المشكلات والوفاء بهذه الاحتياجات بصفة فاعلة.

ويتضح عند تفحّص هذا المنهج أنه منهج متقدم، وأنه لا يعتمد على الأحاديث المحفوظة أو النمطية في الوصول إلى أهدافه، بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته بدوافع المستهلكين وأنماط سلوكهم الشرائي. لذا، فإن هذا النوع من مناهج البيع يتطلب رجال البيع الأكفاء الذين تتوافر لديهم القدرة على تفهم الدوافع السلوكية لدى المشتري والاستجابة لها بالطريقة السليمة، إذ تختلف رغبات كل مستهلك وحاجاته ومشكلاته

اختلافاً بيناً، مما يستلزم توافر المقدرة الكافية على التفكير والتصرف السريع لدى رجل البيع.

٤- منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار (منهج AIDA):

يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل وهي: جذب انتباه المشتري، واكتساب اهتمامه، وإثارة رغبته في السلعة، وأخيراً دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. ويتصف هذا المنهج بالبساطة المنطقية وبصلاحيته في مواقف البيع المتنوعة، كما يسهل تدريب رجل البيع عليه. ويقوم المسؤولون في المشروع عادة بتحديد كيفية تحقيق هذه العوامل الأربعة، ويتبع ذلك تدريب رجال البيع على اتباعها، ونتعرض فيما يلي بشيء من التفصيل لهذه العوامل الأربعة:

أ- جذب الانتباه:

إن جذب الانتباه عملية فردية تعتمد على شخصية رجل البيع ومقدرته الطبيعية أو المكتسبة على لفت انتباه المشتري. ويلحظ أن ما يصلح لجذب نظر مشتر معين لا يصلح بالضرورة لجذب نظر الآخرين. وتختلف طرق جذب الانتباه باختلاف مواقف البيع، كما تختلف فيما إذا كان المشتري (مستهلكاً) حديثاً أو (عميلاً) سبق التعامل معه من قبل. كما أن جذب الانتباه هو عملية نفسية (سيكولوجية)، الغرض منها إخراج المشتري من حالة الاستمرار في سياق الأفكار التي تشغله في تلك اللحظة، وتوجيه اهتمامه إلى ما يرغب رجل البيع في الإفضاء به إليه.

ويصرف النظر عن الوسيلة التي يتخذها رجل البيع في الوصول إلى جذب الانتباه، فإن ذلك يجب أن يتم بالطرق المقبولة والمشروعة والمنطقية، حتى لا يؤدي استخدامها إلى رد فعل عكسي لدى المشترين.

ب- اكتساب الاهتمام:

أما اكتساب الاهتمام فيأتي عادة عن طريق إصغاء رجل البيع إلى رغبات المستهلك واحتياجاته أو المشكلة السلعية التي تواجهه، وخاصة تلك التي يمكن لرجل البيع معاونته في حلها. فليس هناك ما يسر شخصاً ما أكثر من الاستحواذ على الآذان الصاغية للاستماع إلى مشكلاته، وإشراك الآخرين في التفكير فيها. لذا، فإن وسائل اكتساب الاهتمام تعتمد على

إتاحة الفرصة للمشتري للتحدث عما يريد موضحاً احتياجاته ومشكلاته ورغباته السلعية. وتعطي هذه الوسيلة للمشتري الشعور بالارتياح لاهتمام رجل البيع بالاستماع المركّز لما يقول، كما تعطي رجل البيع الفرصة لتفهم هذه الرغبات حتى يتمكن من معاونته في حلها. وقد يستخدم رجال البيع في هذا المضمار وسائل الإيضاح المختلفة كالصور (والكتالوجات) أو غيرها للاستحواذ على اهتمام المشتري بالسلعة.

ج – إثارة الرغبة :

وهي مرحلة تسبق اتخاذ قرار الشراء، وتتصف بحاجة رجل البيع خلالها إلى قدرة كبيرة على الإقناع، حيث إن المشتري – في كثير من الأحيان – يقوم بسرد اعتراضاته على ما يقدمه رجل البيع، وتشكيكه في قدرة السلعة على الوفاء بمطالبه، لذا فإن مهمة رجل البيع تتلخص في هذه المرحلة في دحض هذه الاعتراضات وإقناع المشتري بقدرة السلعة الفائقة في الوفاء بكل متطلباته، مزيلاً بذلك كل شكوك المشتري بخصوصها. وقد يجد رجل البيع أن من المفيد – في مثل هذه المواقف – تقديم الدليل المادي على نجاح السلعة في الوفاء برغبات المستهلكين السابقين.

د – قرار الشراء :

وهنا يحاول رجل البيع تلخيص أهم النقاط التي احتواها منهجه البيعي مبيناً ومؤكداً أفضلية سلعته للوفاء باحتياجات المستهلك السلعية وقدرتها على حل مشكلاته حاثًّا المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

وقد يلجأ رجل البيع – لتلافي سماع قرار المشتري بالرفض بعد الوصول إلى هذه المرحلة – إلى تجنب سؤاله عن رغبته في الشراء، ويستعيض عن ذلك بافتراض رغبة المشتري بالشراء فيبدأ بكتابة الطلبية، أو يسأل المشتري عن الكمية التي يرغب في الحصول عليها، أو موعد التسليم المرغوب أو غيرها من التعابير التي لا تمنح للمشتري فرصة للرفض. ويجب في هذا المضمار ملاحظة أنه من الناحية السلوكية يجد كثير من الأفراد صعوبة كبيرة في اتخاذ القرارات بسرعة. لذا، فقد تؤدي وسيلة افتراض الرغبة في الشراء إلى تجنب كثير من المستهلكين عناء اتخاذ قرار الشراء وتشجيعهم على عمل الطلبيات المنشودة.

رابعاً: تصورات المستهلكين للعملية البيعية:

لقد تم إجراء العديد من الدراسات عن العملية البيعية من قِبَل رجال التسويق، وقد ركّز بعض منها على الأساليب المتبعة من قِبَل رجل البيع، بينما عالج بعضها الآخر كيفية إدارة رجال البيع للعملية البيعية. ولكن السؤال ينصبّ هنا على طبيعة الخطوات التي تؤثر على سلوك المستهلكين، وكيف تتكون القوة التي يمارسها رجال البيع للتأثير على سلوكهم الشرائي؟

الأسر ذات الدخل الأعلى هي الأكثر ميلاً للتجديد ولتبني المنتجات الجديدة بمجرد ظهورها.

في الواقع، إن رجل البيع يستطيع التحكم بالعملية البيعية من خلال امتلاكه لمصدرين من القوة:

أ - القوة المرجعية:

وهي القوة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكلما كانت الصفات الشخصية لرجل البيع تشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلما كانت العملية البيعية أقرب للنجاح.

ب - القوة الناتجة عن الخبرة:

وهي القوة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع، فكلما كانت هذه الخبرة ممتدة سهلت مهمة رجل البيع.

وكما أن هناك دراسات عن تصورات رجال التسويق للعملية البيعية، فإن هناك كذلك دراسات عن تصورات المستهلكين للعملية البيعية، أي كيف ينظر ويستعد هؤلاء المستهلكون للعملية البيعية؟ وحتى نفهم هذه العلاقة فإنه لابد لنا من التركيز على المبادئ الآتية والتي يعتمدها المستهلكون في تعاملهم مع أيّ عملية بيعية، وهي:

١- مبدأ أن المعلومات قوة:

ويشير هذا المبدأ إلى أنه كلما كانت لدى المستهلك معلومات عن أي عملية بيعية تهمه كانت لديه قوة في العملية الشرائية. وهذه المعلومات لا بد وأن تتعلق بالسلعة والأسعار والسوق، وكذلك رجال البيع.

٢- **فهم فروق الأسعار:**

من الضروري أن يتعرف المستهلك على التفاوت في الأسعار للسلع المتشابهة حتى يستطيع أن يملك الأفضل والأقل سعراً، وحتى لا يتعرض إلى الابتزاز، وأن يحاول كذلك المناقشة بالأسعار دائماً، وأن يجمع المعلومات اللازمة.

٣- **معرفة إستراتيجيات الشراء:**

ينبغي أن يكون لدى المستهلك إستراتيجيات يُعِدُّها مسبقاً لأي عملية بيعية، فكلما ازدادت معرفته عن السلعة أكثر، وقام بمفاوضة البائع أكثر، حصل هذا المستهلك على سلعة أكثر جودة بسعر أقل.

الإعـلان

يعتبر الإعلان أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الاتصال بالجمهور، وهو كما يعرِّفه ستانتون بأنه: "إيصال رسالة تسويقية عامة للعملاء، تتضمن كل الأنشطة المعنية بتسويق منتج ما، أو خدمة، أو منظمة، وهي تقدم بشكل اتصال عام (غير شخصي) بالعملاء، - أفراد أو مجموعات - وتتم من خلال وسائل الإعلان المدفوع لها، وعن طريق معلن محدد"(٦).

"وإن أهم عاملَيْن في مجال الإعلان هما رجال التسويق الذين يمثلون المرسِلين للرسالة الإعلانية، والمستهلكون الذين يمثلون المستقبِلين لها، حيث إن رجال التسويق هم الذين يقررون في أي حملة إعلانية سيشاركون، وبالمقابل فإن المستهلكين هم الذين يمثلون ردة الفعل الحقيقية والأساسية على مثل هذه الحملات الإعلانية "(٧).

وقد عرف الإنسان الإعلان قديماً، ثم تطورت أساليبه مع تطور الحياة ووسائل الاتصال، وقد مر الإعلان بمراحل متعددة من التقدم الذي واكب تقدم العلوم الأخرى، واستفاد منها بذكاء وسرعة، وكان هدفه دائماً هو التأثير في سلوك المستهلك وتغييره وإقناعه بالمنتج المعلن عنه، حتى إن كلمة Advertising مشتقة في الأصل من الكلمتين اللاتينيتين Ad و Vert وتعنيان تغيير الاتجاه.

هناك ٢٦٠ جهاز تلفاز لكل ١٠٠٠ مواطن سعودي ونسبة الاستماع للمذياع بين السعوديين تصل إلى ٩٥٪.

تعريف الإعلان

تتعدد التعاريف الخاصة بالإعلان وتتفاوت من حيث صياغتها وتفاصيلها باختلاف وجهات النظر وتباين الآراء والخبرات حول هذا النشاط من جانب الباحثين والكتاب والمهتمين بالنشاط الإعلاني، "فالإعلان كما يراه Behms هو: شكل من أشكال التأثير المقصود الذي يمارسه المعلن على المستمع أو المشاهد لتحقيق هدف ما، ويراه Haseloff بأنه اتصال هادف ومخطَّط له يمارسه المعلن عن طريق نقله لمعلومات حول سلعة أو خدمة ينتجها أو يسوّقها لإثارة دافع الشراء ومحاولة إقناع الفرد بذلك، في سبيل زيادة حصته السوقية "(٨).

"وقد عرّف هوكسيتفلد Hoxitfeld الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة "[٩]. ويعرّف محمود عساف الإعلان في كتابه (أصول الإعلان) على أنه: "مختلف نواحي النشاطات التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة، أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها"[١٠].

ويعرّفه علي السلمي في كتابه (الإعلان) على أنه: "عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"[١١].

أما محمود بازرعة فيعرفه في كتابه (إدارة التسويق) بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[١٢].

وبهذا المفهوم أيضاً جاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية على أن: "الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[١٣].

والآن، وبعد استعراض هذه التعريفات المختلفة للإعلان نلحظ أنها تشترك جميعاً في نقاط عدة لتؤكد أن الإعلان:

- عملية اتصال غير شخصية عن طريق وسيلة إعلامية.
- عملية مدفوعة الأجر.
- تصدر من جهة معلنة محددة معروفة.
- تهدف للإقناع بفكرة، أو الإخبار بمعلومة، أو تسويق منتَج.

وفي الواقع إن النقطة المهمة التي ينطوي عليها الإعلان هي "محاولات التأثير متمثلة في المجهودات المبذولة من جانب المعلن لإثارة المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق مع أهداف المنظمة، وفي هذا الصدد يمكن التفرقة بين:

• **الإعلان الإخباري:**

هو الذي يهدف أساساً إلى مجرد إعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التأثير فيه تأثيراً مباشراً.

• **الإعلان التأثيري:**

وهو الذي يهدف إلى التأثير في المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة.

ويلحظ هنا أن الاختلاف بينهما هو اختلاف في درجة التأثير وليس في نوع الإعلان، حيث إن الإعلان الإخباري يصل إلى النتيجة نفسها التي يصل إليها الإعلان التأثيري ولكن بطريقة غير مباشرة وبسرعة أقل "[١٤].

مفاهيم أساسية متعلقة بالإعلان:

من المهم توضيح بعض الأساسيات والمفاهيم والأساليب المتعلقة بالإعلان، ليكون ذا أثر فعال في السلوك الشرائي للمستهلك.

أولاً: العوامل الأساسية للإعلان[١٥]:

وهو ما يطلق عليه بالإنجليزية The 7 M's of Advertising، الميمات السبعة للإعلان، لأن الكلمات الإنجليزية السبع التي تشكل هذه العوامل تبدأ بحرف : M

١- **البضاعة أو السلع:**
وتتعلق بالمنتج الذي سيتم الإعلان عنه.

٢- **الأسواق المحتملة:**
لمن سيوجه الإعلان؟

٣- **الدوافع:**
ما هي دوافع المستهلكين للشراء؟

٤- **الرسائل:**
وهي الرسائل الإعلانية المؤثرة بشكل أفضل.

٥- **المال:**
كمية المال المنفق على الإعلان وتوقيت الإنفاق.

٦- **الوسائط الإعلانية:**
زمان الاتصال بالمستهلك المستهدف ومكانه.

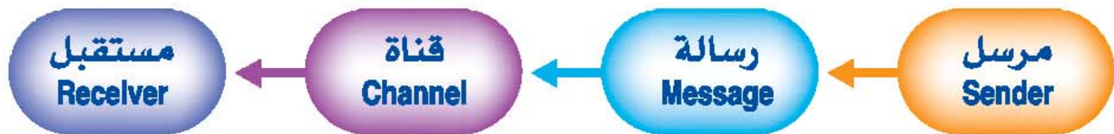
٧- المقاييس الإعلانية:

كيف يمكن للمعلن أن يتعلم وأن يقوم بكل ما سبق بشكل أفضل، ويعني ذلك: الاستخدام الجيد لبحوث المستهلك، ومن ثم استخدام نتائج هذه البحوث في تطوير عناصر الحملة الإعلانية، أي أن هذا العامل يهدف إلى تحسين كفاءة العوامل الستة السابقة له.

ثانياً: الإعلان كاتصال:

تعتبر وظيفة الاتصالات وظيفة معقدة، تحمل في طياتها عدداً غير محدود من القرارات الفرعية، وهذا يقدم تحدياً حقيقياً للإعلان باعتباره نوعاً من الاتصالات.

ويقدم الشكل (١١) نموذجاً عاماً للاتصالات، حيث يقدم المرسِل رسالة للمستقبِل عبر قناة وينتهي الاتصال عندما تُستقبل الرسالة.



شكل رقم (١١)
النموذج العام للاتصالات(١٦)

وفي حين يعتبر هذا النموذج للاتصالات سهلاً، إلا أنه لا يقدم صورة حقيقية للكيفية التي تعمل بها الاتصالات، ففي أغلب حالات الاتصالات يكون من المناسب الاتصال في اتجاهين، فالمرسل يعطي رسائل للمستقبل الذي يرسل بدوره رسائل للمرسل في الاتجاه المعاكس، أي أن كلا الطرفين يتناوبان الاتصال دورياً، المرسل والمستقبل، ما دام الاتصال مستمراً. وأمثلة هذا النوع كثيرة تشمل كل ما يطلق عليه اسم مقابلة أو لقاء، ومنها تبادل المعلومات عن طريق النصيحة الشخصية بين المستهلكين أو المستهلك والبائع.

> **الوقت الذي يخصصه المواطن السعودي لمشاهدة البرامج التلفزيونية يزيد بنسبة ٥٠ - ٦٠٪ عن الوقت الذي يصرفه الأمريكي أو الأوروبي.**

ولما كان الإعلان اتصالاً ذا اتجاه واحد، كان بالتالي مفتقراً لمزايا الاتصال ذي الاتجاهين والذي يتميز بأنه يوفر للمستهلك الوقت الذي يريده لمناقشة الجوانب

التي تهمه في موضوع النقاش، كذلك يشد هذا النوع من الاتصال (ذي الاتجاهين) انتباه المستهلك الذي يدرك أن عليه مسؤولية التجاوب مع موضوع الاتصال. كما أن مرسل الرسالة يحصل على تغذية راجعة عكسية تتمثل في ردة فعل المستهلك المستهدف بالاتصال والتعبير عن رأيه ومدى فهمه للرسالة. وهكذا تتاح للمسوّق فرصة تعديل الرسالة أو توضيحها وذلك بحسب فهم المستهلك لها، وتجاوبه معها. ومن أمثلة الاتصالات ذات الاتجاهين في مجال التسويق: البيع الشخصي للمستهلك مباشرة. على الرغم من ذلك يستطيع رجل التسويق تحويل الإعلان إلى اتصال ذي اتجاهين من خلال بحوث الإعلان التي تجري بعد نشر أو بث الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة وكذلك من خلال تلقي المعلن لتعليقات المستهلكين عبر الهاتف والبريد والإنترنت وما شابه ذلك.

بَيْد أنه في المقابل، نجد أن الاتصالات ذات الاتجاه الواحد، ومنها الإعلان، تحمل أيضًا مزايا متعددة، منها أن المرسِل يركز على رسالة واحدة توجه إلى عدد كبير من المستقبلين عبر قنوات الاتصال، وهكذا يقل نصيب الفرد المستقبل الواحد من تكلفة الإعلان الثابتة، ويزداد تأثير الإعلان بالاعتماد على نتائج بحوث التسويق والمستهلك والتي تضع الإعلان في مكان وزمان وبكيفية تجعله جذاباً وفعالاً لأكبر عدد من المستقبلين.

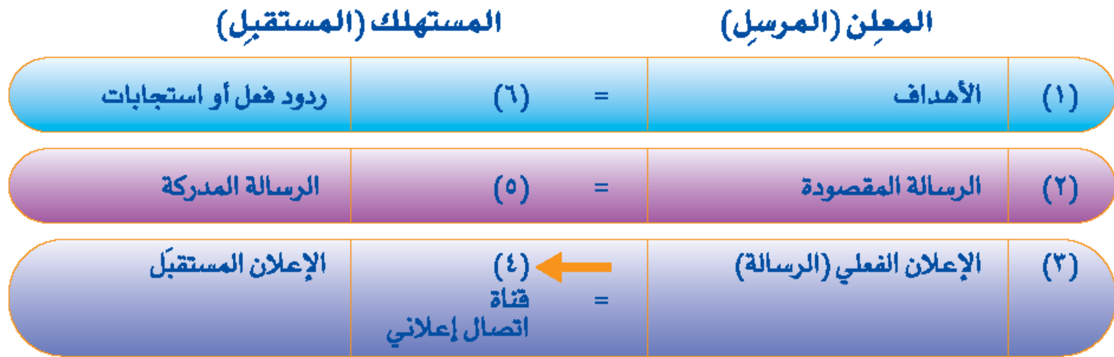
"ويتعرض الجميع إلى كمية هائلة من الرسائل الاتصالية والتي قد يلحظ العديد منها، وطبقًا لنتائج إحدى الدراسات الحديثة، فإن الفرد العادي قد يتعرض إلى أكثر من ١٠٠٠ رسالة يومياً يهمل العديد منها ولكن ليس جميعها. وهذه الرسائل التي تهمل تذهب إلى بنك الذاكرة قصير وطويل الأجل، حيث يتم تخزينها وتعديلها أو الاستغناء عنها، أو حتى تعزيزها كخبرات جديدة أو رسائل قادمة لتعزز ما هو موجود منها. وهكذا فإنه يمكن النظر إلى الإعلان على أنه عملية اتصال بين المعلِن وجمهور المستهلكين يسعى إلى إقناعهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها على اعتبار أن عملية الإقناع هي المرحلة الأساسية لتحقيق الاستجابة للمؤثرات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية "[١٧].

ثالثاً: الإعلان كنظام إقناعي نموذجي:

الإعلان هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لذلك يصعب تحديد أثره وحده في نجاح أو إخفاق تسويق المنتَج، كما أنه يُفترض في هذا العنصر التعقيد نتيجة

احتوائه على عوامل عدة.

ويبين الشكل (١٢) مراحل النظام الاتصالي الذي يعبر عنه الإعلان. فهناك مراحل ثلاثة من جانب المُعلِن (المُرسِل) تقابلها مراحل ثلاثة من جانب المستهلك (المستقبِل)..



الشكل (١٢)
مراحل النظام الاتصالي للإعلان(١٨)

وفيما يلي شرح موجز لكلٍّ من المراحل المبينة في الشكل السابق (١٩):

- **المرحلة الأولى: أهداف الإعلان:**

وتعني تحديد أهداف الحملة الإعلانية القادمة، وتعتمد هذه الأهداف على عدة عوامل تتضمن الحصة السوقية، والمنافسة، وطبيعة المستهلكين المستهدفين.

كما أن هناك أربعة أهداف إعلانية شائعة:

أ - **الإقناع**: أي إقناع المستهلك بتفوق العلامة التجارية المعلن عنها.

ب - **التعزيز**: تأكيد التقييم الإيجابي للعلامة بعد شرائها.

ج - **التذكير**: لتبقى العلامة التجارية ماثلة باستمرار في أذهان المستهلكين.

د - **تشجيع الشراء (إعلان التعجيل بالشراء)**: لدفع المستهلك لأن يشتري العلامة التجارية المعلن عنها في أقرب وقت ممكن، وذلك من خلال تعريفه بانتهاء مدة العرض مثلاً، أو انتهاء الكمية المعروضة، أو مقدار الحسم.

ويختلف هدف الإعلان باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة أو المنتج المعلن عنه، وإن جميع هذه الأهداف تعتمد في فاعليتها على مدى استجابة المستهلك، وفي الشكل السابق تعني إشارة (=) بين الأهداف وردود الفعل أو الاستجابات، أن نظام الاتصالات الأمثل (من وجهة نظر المعلن) ينتج عن قيام المستهلك بسلوك يتناسب تماماً مع أهداف الحملة الإعلانية.

- **المرحلة الثانية: الرسالة المقصودة :**

بعد التوافق على أهداف الحملة الإعلانية تبدأ مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية والتي تحقق الأهداف المرجوة منها، وتوجيهها إلى المستهلك المعني بهذه الأهداف، بحيث يتم فهمها بوضوح وسهولة من قِبَله. ويستعين كل من مديري العلامة التجارية ووكلاء الإعلان بنتائج الأبحاث التي تتعلق باهتمامات المستهلكين وسلوكهم الحالي بالإضافة إلى خبراتهم السابقة في هذا المجال.

- **المرحلة الثالثة: الإعلان الفعلي :**

وتتضمن هذه المرحلة ترميز الرسالة، وهذه المرحلة هي من اختصاص وكالة الإعلان، حيث يتم فيها اتخاذ العديد من القرارات التي تتضمن الكلمات والمؤثرات الصوتية والممثلين والألوان والديكور والتوقيت وغيرها. ومن ثَمّ يتم تحويل الرموز والأفكار إلى حقيقة؛ أي إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد من أجل تحقيق الأهداف، ولذلك يقوم مدير الإعلان باختيار وشراء المساحة أو الزمن الإعلاني في قنوات إعلامية معينة (مرئية أو مقروءة أو مسموعة)، وذلك لإيصال الإعلان إلى المستهلك المستهدف.

- **المرحلة الرابعة: الإعلانات المستقبلة (استقبال الرسالة) :**

هذه المرحلة تلفت الانتباه للجانب الآخر من الاتصال وهو المُستقبِل (المستهلك) حيث يتم تلقي الرسالة الإعلانية من قِبَل المستهلك عبر القناة الإعلامية ضمن الظروف والأحوال التي يكون عليها هذا المستقبل (على افتراض أن هذا التلقي قد تم فعلاً).

بلغ عدد محطات البث التلفزيوني في المملكة ١١٧ محطة في نهاية عام ١٩٩٧م.

• **المرحلة الخامسة: الرسالة المُدرَكة :**

تتضمن هذه المرحلة حقيقة أن التوصيل المادي لإعلان ما يأتي مترافقاً مع المعالجة الإدراكية الفعلية لهذا الإعلان. وهذه المعالجة التي تدخل ضمن نظام الإدراك يمكن أن تكون معقدة. كما أن إشارة (=) في الشكل تعني أن المعلن يتمنى أن يتلقى المستهلك الرسالة ويدركها بالشكل الذي قُصدت وصُممت وأرسلت به. وبشكل عام فإنه كلما كانت الرسالة مفهومة وواضحة كلما تم إدراكها بشكل أفضل وبسرعة من قِبَل المستهلكين.

• **المرحلة السادسة: ردود الفعل أو الاستجابات :**

تمثل هذه المرحلة ردة الفعل لدى المستهلك حيث تتضمن أي أفكار أو سلوكيات لاحقة يمكن أن يتبناها المستهلك متأثراً بالإعلان، وإن نظام الاتصال الأمثل يتحقق عندما تتوافق ردود فعل المستهلك واستجاباته مع الأهداف المطلوبة في المرحلة الأولى، وهو ما يعبر عنه بالرمز (=) في الشكل السابق. ويتم في الواقع قياس مثل هذا التجاوب من خلال معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي ظهرت بعد الحملة الإعلانية، وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا فهم الفرد الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب، وتم كذلك تكوين أفكار إيجابية من هذه الرسالة، فانعكس هذا إيجابًا على سلوك المستهلك من خلال قيامه بشراء السلعة.

رابعاً: نظام الاتصال الإعلاني كما هو في الواقع(٢٠):

يواجه المعلنون في الواقع حالات اتصال تختلف عن ذلك النظام المثالي السابق. ويبرز ذلك كإحدى مشكلات الإعلان النابعة من رغبة المعلن في أن يوصل إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من المستقبلين والمستهلكين المحتملين لما يحقق هذا الانتشار له من تعظيم للربح وتقليل لنصيب المستقبل الواحد من التكاليف الثابتة للإعلان. إلا أن الواقع يؤكد خلاف ذلك، فالإعلان الواحد لا ينجح بشكل فاعل مع عدد كبير من الناس على اختلاف مستوياتهم واهتماماتهم وتوجهاتهم. فما قد يكون جذاباً جداً بالنسبة لأحد أفراد الأسرة مثلاً، قد لا يتمتع بالجاذبية نفسها بالنسبة لغيره، بل قد يكون إعلاناً سيئاً بالنسبة لآخرين. لذلك فإن محاولة إرضاء الجميع عبر إعلان واحد هي محاولة متعبة وغير مجدية - غالباً-، من هنا فإن مفهوم تجزئة السوق أي تقسيم الجماهير المستهدفة من الإعلان إلى مجموعات متجانسة

الحاجات والخصائص يعتبر أمراً في غاية الأهمية، حيث يقوم المسوّق بتقسيم سوق العلامة التجارية المحتمل إلى مجموعات فرعية كبيرة نسبياً، يشترك أفراد كل منها في خصائص عامة مشتركة كالسن أو الطبقة الاجتماعية أو ما شابه ذلك ومن ثم يستطيع المسوّق أن يضع مواصفات مختلفة للمنتجات وحملات إعلانية مختلفة تناسب الاختلاف بين المجموعات، وهكذا يصل كل منها إلى المجموعة التي تتناسب معه.

وبالرغم من أن تنويع الإعلانات - بما يتناسب مع قطاعات السوق المختلفة - يمكن أن يحقق فعاليات كبيرة، إلا أنه تبقى ثغرات عدة في نظام الاتصال الأمثل، ومنها:

أ - ألا تحقق إستراتيجية الإعلان الأهداف التي وُضعت الحملة الإعلانية من أجلها. وقد يرجع ذلك إما لأن الأهداف غير واقعية وهي أعلى من مستوى التحقيق، أو لأن هذه الأهداف غير واضحة، أو لأن الإستراتيجية أو الرسائل الإعلانية المقترحة غير فاعلة بما يكفي لتحقيق الأهداف.

ب - تحدث الثغرة الثانية بسبب آلاف القرارات التكتيكية التي يجب اتخاذها لصنع حملة إعلانية فعلية، وما قد ينتج عن هذا الكم الهائل من أخطاء في عمل الإعلان نفسه، أو عدم التناسب بينه وبين أهداف الحملة الإعلانية.

ج - وتتمثل الثغرة الثالثة في التوصيل المادي للإعلان المستهدف، فقد لا يصل الإعلان بالشكل نفسه الذي صمم به، لأن بعض الأخطاء الفنية قد تتسبب في تغيير بعض مواصفات الإعلان التي لها دور في تأثيره مثل الألوان، الصوت وخلافه، كما أن الإعلان قد لا يصل أصلاً، فقد يكون المستهلك مشغولاً أثناء عرض الإعلان أو قد يتجاهله ويتحول عنه لمشاهدة أو سماع شيء آخر (مثل الانتقال بين القنوات التلفزيونية أو المحطات الإذاعية أثناء عرض أو إذاعة الإعلان). ولعل أحد الحلول الناجعة لهذه المشكلة يتمثل في التكرار الدائم للإعلان، لضمان توصيله للمستهلك المستهدف.

د - تتمثل الثغرة الرابعة في سلامة إدراك المستهلك للرسالة التي وصلته بالشكل الذي قصده المُعلِن. ويتطلب ذلك أن يفهم المستهلك لغة الرسالة ورموزها، كذلك أن يؤدي اهتمام المستهلك بالمنتج موضوع

الإعلان دوراً كبيراً في تركيزه على الإعلان وإدراكه. وأخيراً فإن تفسير كل مستهلك للرسالة يعتمد على خبراته والمخزون في ذاكرته مما يتعلق بموضوع الرسالة.

هـ - آخر الثغرات هي احتمال ألا تحقق الرسالة الإعلانية الاستجابة المتوقعة أو رد الفعل الذي يريده المعلن من المستهلك.

وحتى تؤدي الرسالة الإعلانية إلى السلوك المطلوب فإن هذا يحتاج إلى أمرين:

١- أن يحتفظ المستهلك بالرسالة بعد نهاية عرضها، وذلك إما باستحضارها من الذاكرة، أو بأن تترك هذه الرسالة أثراً قوياً مما يجعل الذاكرة تحتفظ بها.

٢- أن يتأثر المستهلك بالإعلان وأن يقتنع بمحتواه. علماً بأن الإعلان قد يؤدي دور التذكير بمنتج سبق للمستهلك الاقتناع به.

وتؤدي المنتجات المنافسة دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك باتجاه معاكس لرغبة المعلن، كذلك قد تبوء كثير من محاولات المعلن لدفع المستهلك إلى شراء منتج يتطلب منه تغيير عاداته الشرائية بالإخفاق، إذا لم تتبع أساليب ذات تأثير قوي على المستهلك، لأن المستهلك يدافع غالباً عن عاداته وقناعاته الشخصية. لذلك فإن الإعلان عن المنتجات الجديدة - وخاصة تلك التي تتطلب تغيير العادات الشرائية أو الاستهلاكية للفرد - يجب أن يتضمن برنامجاً تعليمياً يسهل على المستهلك تنمية العادات الجديدة المطلوبة لتشغيل المنتج الجديد أو استهلاكه.

وهكذا ينبغي على المسوّق أن يعمل على تحجيم هذه المشكلات ما أمكن ووضعها في اعتباره عند التخطيط لحملة إعلانية حتى تكون هذه الحملة أقرب ما يمكن للواقع، ولتتمكن الحملة من مواجهة الظروف المختلفة التي يمكن أن تعوقها عن تحقيق أهدافها.

خامساً: الدور المتزايد لعناصر الترويج الأخرى:

إن عرض الإعلان لمرة واحدة يحدث أثراً محدوداً في المشاهد، وهكذا فإن الأمر يتطلب تكراراً للإعلان على فترة زمنية معينة حتى يتراكم أثر هذا الإعلان ويُكوّن

أثراً طويل الأمد، ولكن الأمر يتطلب في بعض الأحيان تأثيراً سريعاً على سلوك المستهلك، وهنا يضطر المسوقون إلى اللجوء إلى أسلوب تسويق آخر وهو ترويج المبيعات أو تنشيطها ويعرّف بأنه: "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، ويتمثل الهدف الأساسي منه في زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة "(٢١).

ويحقق تنشيط المبيعات مزايا وفوائد في إحداث قفزة سريعة في أعمال الشركة الناجحة، ومن ثم في قياس كفاءة المنتج. ومن أمثلة أساليب تنشيط المبيعات: "المعارض وتقديم العينات وكوبونات الخصم والهدايا (والكتالوجات) والعروض الترويجية "(٢٢).

إلا أن الاعتماد على مثل هذه الأساليب قد يفهم المستهلك منه: أن هذه الحملات الترويجية - مع كل ما تحمله للشركة من تكاليف إضافية - هي حق مكتسب من حقوقه، يحصل عليه مقابل دفعه ثمن السلعة الأصلي، وهكذا فقد يمتنع عن شراء المنتج في الأوقات التي لا يستخدم فيها المعلن هذه الأساليب، ويبدو هذا الوضع جلياً فيما يتعلق بالهدايا المجانية والتخفيضات وقسائم الشراء (الكوبونات).

ويبقى على المسوّق أن يحدد أي الأسلوبين: - طويل الأجل (الإعلان) أم قصير الأجل (وسائل تنشيط المبيعات) - سيستخدم للوصول للمستهلك المستهدف، وذلك بأعلى فاعلية وأقل تكلفة ممكنة. مع العلم أن " تنشيط المبيعات في حد ذاته مرتبط إلى درجة كبيرة في عملية التنسيق بين كل من الإعلان والبيع الشخصي، حيث إن كل ذلك يستهدف إثارة طلب المستهلك وتحسين أداء النشاط التسويقي بشكل عام "(٢٣).

ولذلك يمكن القول: إن البرنامج الترويجي بأكمله (إعلان، بيع شخصي، تنشيط مبيعات. .إلخ) هو الذي يؤدي الدور الفاعل في التأثير على سلوك المستهلك، بل أكثر من ذلك يمكن القول إن البرنامج التسويقي - بكل ما يحويه من منتج وسياسة سعرية ووسائل ترويج وأساليب توزيع - هو الذي يؤدي الدور الأساسي في التأثير في سلوك المستهلك. فمثلاً إذا كان المنتَج بحد ذاته غير مقبول فلن تنجح أفضل الحملات الإعلانية في دفع المستهلك الذي جربه

يزور المستهلك السعودي ما بين ٣-٤ معارض قبل اتخاذه لقرار الشراء.

إلى إعادة شرائه أو استخدامه مدة أطول من الزمن. وإذا كان السعر مرتفعاً يفوق قدرات المستهلك المادية فإن الإعلان مهما بلغت درجة تأثيره وقوته، فإنه لن يستطيع توجيه المستهلك إلى شراء هذا المنتج. كذلك تؤدي مواصفات المستهلك دوراً مهماً في مدى التأثر بالإعلان، فسمات الشخصية ودرجة التعليم والثقافة التي ينتمي إليها الفرد وخبرته ومعرفته، كل ذلك يحدد مدى تأثره بالإعلان "فكلما زادت خبرة الأشخاص ومعرفتهم كانت نظرتهم للمنتجات المعلن عنها أكثر موضوعية، وكان تأثير الإعلان في القرار الشرائي الذي يتخذونه أقل فعالية "(٢٤).

وبشكل عام، فإن المرأة تعتبر أكثر تأثراً بالإعلانات من الرجل، كذلك فإن للمرحلة العمرية دوراً في هذا المجال، حيث أكدت إحدى الدراسات أن "النساء والأطفال يتأثرون بالإعلان بنسبة أكبر"(٢٥).

ويزداد دور الإعلان في مواجهة البيع الشخصي طبقاً لنوعية السلع والخدمات، فالإعلان يتزايد دوره وتأثيره في حالة السلع والخدمات الاستهلاكية في حين يزداد دور البيع الشخصي على حساب الإعلان في حالة السلع والخدمات الصناعية.

وأخيراً، ينبغي الاعتراف بأن للإعلان أثراً مهماً في سلوك المستهلك، حيث يرجع إليه الفضل في حصول أغلب المنتجات والعلامات التجارية على نسبة جيدة من الربح بالنسبة للأموال المستثمرة، وإلا لما اعتمدت عليه كبريات الشركات في العالم.

المنتَج

يُقصد بالمنتج كل شيء له صفات محددة تجعلُه قادراً على إشباع حاجة من حاجات فرد أو جماعة أو منظمة، ويمكن بالتالي تسويقه[٢٦]. والمنتج بهذا المفهوم قد يكون سلعاً لها صفات مادية محددة، وقد يكون خدماتٍ تجمع بين البعدين المادي الملموس والمعنوي غير الملموس.

ولتوضيح هذا المفهوم للمنتج، يمكن تفصيل ما يتعلق به، على النحو الآتي:

أولاً - الأبعاد الرئيسة للمنتج:

يتصف المنتج بثلاثة أبعاد هي[٢٧]:

أ - بُعد فني:

ويقصد بذلك التركيب المادي للمنتج بشكل يجعله قادراً على أداء معين، وقد يكون هذا التركيب آلياً «ميكانيكياً» مثل أجزاء ومكونات السيارات والثلاجات والحاسبات، وقد يكون كيماوياً مثل الأدوية والأغذية والمنظفات. ويتولى تحديد هذا التركيب الفنيون لدى الشركات المنتِجة لجعل المنتج قادراً على أداء وظيفة أو وظائف معينة.

ب - بُعد الأداء:

ويقصد به قدرة المنتج على إشباع الحاجة التي تم إنتاجه من أجلها، مثل قدرة السيارة على النقل، والثلاجة على التبريد، والحاسب على معالجة بيانات معلوماتية أو إجراء عمليات حسابية معينة.

ج - بُعد الشكل:

ويقصد به الصفات المتعلقة بالمظهر الخارجي للمنتج والتي قد تدخل أو لا تدخل في عملية الأداء. وغالباً ما يرتبط شكل المنتج بإشباعات نفسية أو اجتماعية، فالسيارة بالنسبة للأداء تشبع الحاجة إلى التنقل من مكان لآخر ولكن مظهرها الخارجي له إشباعاته النفسية أيضاً، ودلالاته الاجتماعية المهمة بالنسبة للمستهلك.

ثانياً- تصنيفات المنتج [٢٨]:

بالإضافة إلى ما ذُكر آنفاً من تقسيم المنتج إلى سلع وخدمات، هناك تقسيمات للمنتج أيضاً، منها ما يكون بحسب طريقة استفادة المستهلك الذي يطلبها، وهي صنفان:

١- سلع استهلاكية:

وهي التي تخص المستهلك النهائي. وهو الفرد الذي يشتري لإشباع حاجاته وحاجات أسرته، وهذه تقسم بدورها إلى: سلع ميسرة/ وسلع تسوق/ وسلع مميزة.

٢- سلع صناعية:

وهي سلع تُشترى لغرض الاتجار بها أو تصنيعها، سواء بهدف الربح أو لغير ذلك.

وهنا نجد أن السلع ليست استهلاكية بطبيعتها أو صناعية بطبيعتها، بل يحدد هوية هذه السلعة شخصية من يشتريها فشراء كيس سكر مثلاً للاستخدام المنزلي تجعل السكر سلعة استهلاكية، أما شراء مائة طن سكر لمصنع لإنتاج الحلوى مثلاً يجعل من السكر سلعة صناعية، ويسري ذلك أيضاً على شراء أحد التجار هذه الكمية للاتجار فيها أو شراء الحكومة لها لاستهلاك المواطنين في المستشفيات أو المدارس أو الجيش، ومن ثَمَّ فالتقسيم هنا تقسيم أسواق ومستهلكين يضيفون من صفاتهم أثناء عملية التعامل على المنتج.

٨٠٪ من الأسر السعودية التي تمتلك حاسباً تستخدم طابعات واشتراك إنترنت و٥٠٪ منهم لديهم ماسح ضوئي.

وهناك تقسيم آخر أيضاً للمنتجات وهو بحسب عمر المنتج، أي استمرارية المنتَج في عملية الاستهلاك، وتصنف المنتجات تبعاً لذلك إلى سلع معمرة وأخرى غير معمرة[٢٩]، فهناك منتجات تستهلك في مرة واحدة وأخرى تُعدّ مستودعاً للمنافع، فهي تبقى لِمُدَد أطول. فشراء مشروب غازي تجعله سلعة غير معمرة أما الثلاجة التي تستخدم في تبريد المشروبات فهي سلعة معمرة.

أما الحاسب الشخصي مثلاً، فإنه بالإمكان تصنيفه كمنتج على أنه سلعة استهلاكية معمرة عندما يشتريها الأفراد والأسر، وهو سلعة صناعية عندما تشتريه المؤسسات والشركات والمنظمات، وهو بالإضافة إلى ذلك سلعة "تسوق"، ويقصد بهذه الصفة أن المستهلك - قبل شرائه لهذه السلعة - يقوم بالعديد من عمليات جمع المعلومات وتحليلها عن المنتجات والمسوقين وشروط البيع، ويقوم بالمقارنة بينها، وذلك حرصاً منه على اختيار

أفضل البدائل المتاحة، وتحقيق أعظم المنافع، عند اتخاذه قرار الشراء.

ثالثاً- مزيج المنتجات :

يقصد بذلك مجموعة المنتجات التي تقرر منشأة ما تقديمها للسوق. وتحدد أي منشأة إستراتيجيتها في تحديد المزيج المناسب في ضوء فلسفة بقائها ونموها مستقبلاً ونوعية الصراع التنافسي الذي ستخوضه داخل السوق. والمنشآت في هذا الصدد تتراوح بين التخصص في واحد من المنتجات أو في عدد محدود منها، أو التنويع بتقديم عدد كبير من هذه المنتجات لتحقيق أهداف تسويقية معينة. فالتخصص يحقق للمنشأة قدرة عالية على التطوير في صفات وأداء المنتج، كما تمكن من خدمة المستهلك عند مستوى عال من العناية. أما التنويع فهو بطبيعته يجذب فئات متنوعة من العملاء، ويحقق التكامل عند إشباع حاجاتهم ويوفر لهم الوقت عند التسوق، وعموماً فإن اختيار منشأة ما لإستراتيجية دون أخرى هي مسألة إستراتيجية قد تعود إلى أصل تأسيس المنشأة، أو قد تظهر في مرحلة ما من حياتها عندما يتعين عليها اتخاذ اختيار إستراتيجي محدد.

ولمزيج المنتجات بُعدان:

أ - بُعد العرض، ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تنتجها المنشأة ويمثل كل خط منتجات مجموعة متجانسة من المنتجات.

ب - بُعد العمق ويقصد به التنوع من حيث عدد الأصناف والأشكال والألوان في كل خط من خطوط المنتجات، ويسمى كل منتج من هذه التقسيمات مفردة أو بند.

والشكل (١٣) يبين بُعدي مزيج المنتجات:

		بُعد العمق					
		١	٢	٣	٤	٥	٦
بُعد العرض	خط أ						
	خط ب						
	خط ج						

الشكل (١٣)
بُعدا مزيج المنتجات

ويتعرض مزيج المنتجات بمضي الوقت لعمليات الإضافة والحذف حسب تغير حاجات المستهلك وضغوط المنافسة وحسب ما تحققه الصناعة من تطوير فني. وفي حالة الحاسب الشخصي مثلاً يمكن ملاحظة عمليات تقهقر سيطرة الحاسبات العملاقة وزحف الحاسبات الأصغر حجماً والحاسبات الشخصية على السوق، وذلك بفعل التطور (التكنولوجي) في الصناعة واستجابة المستهلك بشكل كبير لاستخدام الحاسب على المستوى الشخصي. بل إن (تكنولوجيا) البرمجيات سريعة التطور، وكذلك القدرة (التكنولوجية) على ربط الحاسبات بعضها ببعض قد أدت إلى تغير سوق الحاسب بشكل جذري وجعلت مزيج المنتجات التي تقدمه شركات الحاسبات حالياً يختلف جذرياً عما كان عليه منذ عشرين عاماً مثلاً.

رابعاً- قرار وضع العلامة التجارية :

عندما يولد المنتج فهو مثل البشر يحتاج إلى "اسم" يعرف به ويميزه بين أقرانه. وإن استخدام علامة تجارية لمنتج ما قد يأخذ شكل اسم أو رمز أو تصميم أو خليط بين كل ذلك بشكل يجعل له هوية تميزه عن غيره من المنتجات. ويحقق تمييز المنتجات بعلامات تجارية العديد من المزايا، فهو يمكّن من الترويج للمنتج، ومن تحقيق بناء الولاء له عند المستهلك، كما أنه يسهل أنشطته التسويقية مثل التخزين والنقل والعرض. أما بالنسبة للمشتري فالعلامة تمثل مصدراً للمعلومات تمكنه من معرفة الأصناف التي يريدها، بل قد تكون العلامة لدى المشتري هي معيار الجودة الوحيد المتاح له عند المقارنة بين منتجات يجهل الحكم على جودتها، وهي توفر على المشتري الجهود والتكلفة أثناء التسوق. كذلك، فإن التمييز بالعلامات التجارية يدفع المنتجين نحو التنافس في رفع مستوى جودة المنتجات وبناء الصورة الجيدة لمنتجاتهم في أذهان المشترين. ومما يلاحظ بوضوح - في هذا الصدد - أن بعض الحاسبات الشخصية المباعة في السوق تكسب حصتها السوقية وتتمتع بانطباعات عالية الجودة لدى المستهلك، بسبب ما تحمله من علامة تجارية مرتبطة في ذهنه - منذ مدة - بالتفوق الفني و(التكنولوجي) مثل IBM. ومما يجدر ذكره هنا، أن العلامة التجارية هي حق قانوني خاص، يحفظ للبائع حقه في الإنتاج والتسويق بطرق معينة، بشكل يحظر على غيره القيام به.

خامساً- تطوير المنتجات:

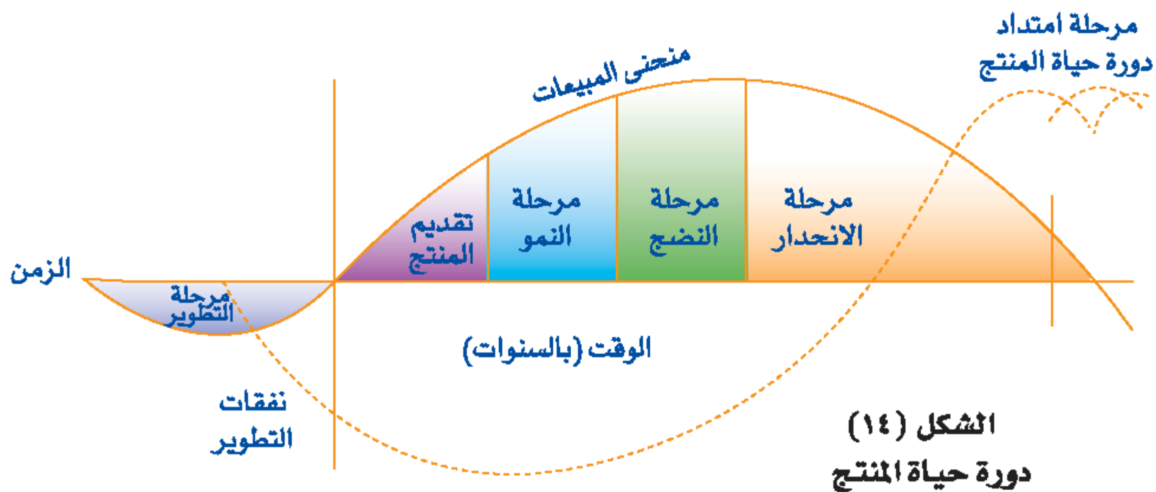
هي عملية تقديم منتج جديد تماماً لا يعرفه السوق، أو تطوير منتج قائم بتعديل بعض مواصفاته بدرجة ملموسة. ولقد ظهرت حاجة المنشآت إلى تطوير المنتجات بهدف إشباع المزيد من حاجات المستهلك، أو بسبب السباق بين المنتجين في

تقديم المزيد من الميزات للمستهلك لاجتذابه، أو للهروب من المنافسة السعرية بين هؤلاء المنتجين والتي تحصل في حالة شعور المستهلك بأن المنتجات المتنافسة ليست بينها فروق ذات أهمية من ناحية الإشباع.

ويجب أن يكون محور عملية التطوير هو المستهلك وحاجاته، فلا يكفي الحماسة الفنية لدى عباقرة تصميم المنتجات. فكثيراً ما يقدم هؤلاء تصميمًا فنياً رائعاً من الناحية الفنية يتحول إلى كارثة تسويقية، لأنهم لم يأخذوا حاجات المستهلك وقدراته وظروفه في الحسبان. "لذلك فإنه ليس من المستغرب أن يبلغ معدل فشل المنتجات الجديدة أحياناً - في تحقيق المبيعات المستهدفة - من ٣٣٪ إلى ٩٨٪ من مجموع ما يقدم منها إلى الأسواق" [٣٠].

دورة حياة المنتج :

تعني هذه العبارة: أن دورة حياة المنتج في السوق تشبه إلى حد كبير دورة الحياة البشرية، ولادةً وطفولة ونموًّا ونضجًا وشيخوخة ونهاية. ولأن كل منتج - طال أجله أم قصر - سيخرج من السوق في يوم ما بفعل التقادم، فإنه من الواجب تجديد شبابه بين الحين والآخر بالتعديل فيه أو حتى باستبدال منتج آخر به يحل محله في إشباع الحاجة نفسها. ويوضح الشكل (١٤) حركة المنتج في دورة حياته وأهمية البحوث الهادفة إلى تطوير وتجديد شباب المنتج، كما يوضح أن الحاجة لتطوير منتج جديد يحل محل القديم تظهر عند بلوغ المنتَج مرحلتي النضج ومن ثَمَّ الانحدار.



الشكل (١٤)
دورة حياة المنتج

إن دورة حياة المنتج، تمر بمجموعة من المحطات الفرعية هي:

١- مرحلة التطوير:

تمر هذه المرحلة بمحطتين مهمتين، هما:

أ - جمع أفكار التطوير وتصفيتها. وتأتي هذه الأفكار من مصادر متعددة داخلية وخارجية.

ب - الوصول إلى الفكرة محل التطوير وإخضاعها للتطوير، وبناء نماذج منها تُختبر فنياً وتسويقياً للتأكد من نجاحها تسويقياً [٣١].

وتعتبر هذه المرحلة مُكلِفة بطبيعتها لحاجتها إلى الكثير من الموارد المالية والفنية والإدارية.

٢- مرحلة تقديم المنتج إلى السوق:

حيث يُقدَّم المنتَج مصحوباً بإستراتيجية تسويق تدعم موقفه. وغالباً ما يتوقف نجاحه على عمليتي الترويج والتسعير. ففي الترويج قد يصاحب المنتج - خاصة في حالة السلع الاستهلاكية - حملات إعلانية كبيرة، بل وحملات تذوّق أحيانًا، إذا كان المنتج سلعة غذائية مثلاً، أو حملات عرض لأداء المنتج وتجربته من جانب المستهلك في مواقع معينة. أما التسعير فقد يلجأ المنتِج لإحدى إستراتيجيتين:

- الكشط أي التسعير بأسعار عالية والبيع إلى فئة السوق ذات الدخل العالي، ثم تخفيض السعر بالتدريج للبيع لفئات أقل دخلاً مع مضي الوقت.
- التغلغل أي البيع بسعر في متناول أغلب فئات المستهلكين، وذلك لقطع الطريق على المنافسين وجعل مهمتهم صعبة في المستقبل عند دخولهم إلى السوق.

٣- مرحلة النمو:

ويزداد في هذه المرحلة معدل المبيعات للمنتج الجديد في السوق بصورة كبيرة، وتبدأ الشركات المنافسة في الظهور، وفي تقديم بدائل مشابهة لهذا المنتج، وتحتدم المنافسة بين البدائل المعروضة من أجل تحقيق حصة

عالية في السوق. ويركز الإعلان في هذه المرحلة على الميزة التنافسية للعلامة التجارية للمنشأة بالمقارنة بالبدائل الأخرى المعروضة بالسوق.

٤- مرحلة النضج :

حيث تكون أغلبية المستهلكين قد جربوا المنتج واعتادوا عليه، وصارت نسبة نمو المبيعات محدودة، وذلك بسبب الاستيعاب الكامل للسوق المستهدف. وهنا قد يحتاج الأمر إلى المزيد من الإعلان التذكيري وتقديم خصومات في السعر لضمان استمرار ولاء المستهلكين للمنتَج، وللمحافظة على نسبة مرتفعة من المبيعات.

٥- مرحلة الانحدار :

حيث تتجه نسبة كبيرة من المستهلكين إلى منتجات أو أنماط استهلاكية بديلة بفعل تطور الحاجات و(التكنولوجيا). وهنا تكون المبيعات في تناقص مستمر ويصبح المنتج غير مربح أصلاً. وفي هذه المرحلة، إذا لم يكن المنتَج قد تم تطويره وتحويله مرة أخرى إلى مرحلة الشباب - (تمديد حياة المنتج) - فإن خروجه من السوق يصير أمراً محتماً.

السعر

لا شك بأن السعر (القيمة النقدية للمنتَج)، هو بيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكلٍّ من المستهلك والمنتِج والمسوِّق، وكذلك الحكومة. فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافيء للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها. أما المنتِج والمسوِّق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير منافع المنتجات متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عندها هو السلاح الماضي للمنافسة وعلى حَدِّه تتحدد الحصة السوقية لأقطاب السوق. أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالباً المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحياناً إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها.

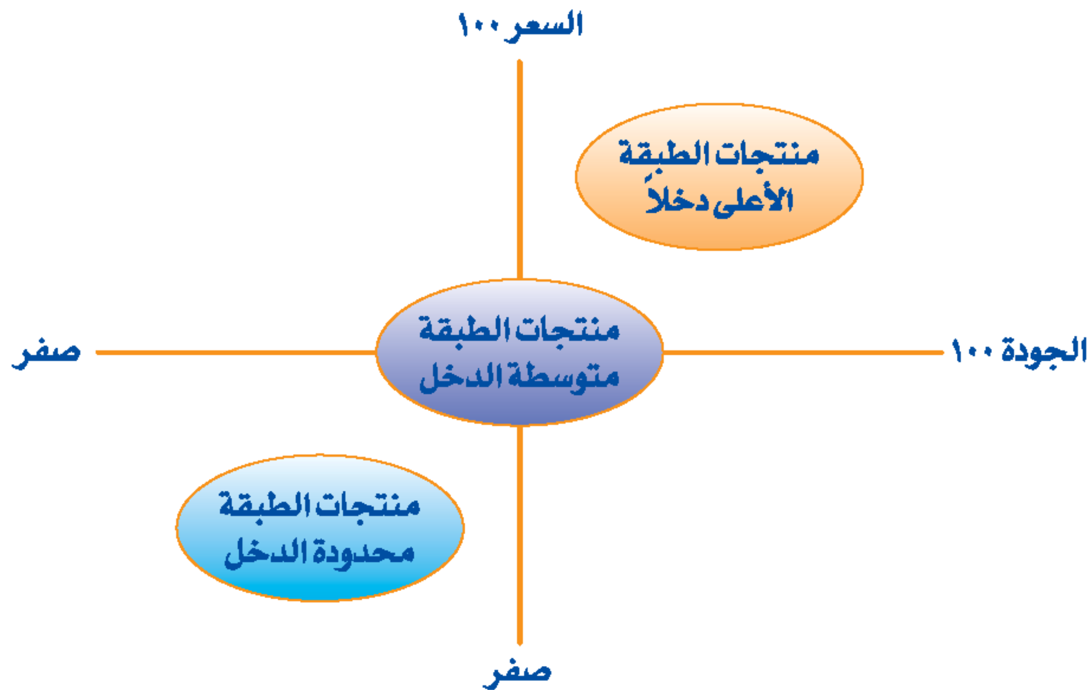
أولاً - السعر وسلوك المنشآت:

ظل السعر إلى عهد قريب هو مؤشر تحديد الطلب، وقد كان ذلك منطقياً عندما كانت جودة المنتجات متقاربة في الأداء والشكل. إلا أن التسويق الحديث قد أعطى الكثير من المنشآت فرصة للهروب من المنافسة السعرية والتي تعني أن زيادة الحصة من السوق أمر مرهون بتخفيض السعر. بل إننا نجد أن المنافسة السعرية في حالة تساوي صفات المنتج قد تُرغم المتنافسين على تنظيم المنافسة أو حتى الدخول في منظمات مثل منظمة الدول المصدرة للنفط: Organization of Petroleum Exporting Countries (O.P.E.C.)، "وبالمقابل، فقد لجأت الكثير من المنشآت إلى الهروب من هذه المنافسة وذلك من خلال تمايز واختلاف المنتجات المتماثلة، أي: كيف تجعل المستهلك يرى ما تقدمه المنشأة مختلفاً عما يقدمه منافسوها"[٣٢]. فاختلافات الجودة أصبحت ضرورية الآن لتبرير السعر الأعلى، ولكن في هذه الحالة يصير إيجاد الاختلاف في الجودة مشكلة واضحة في حالة الصناعات الناضجة (تكنولوجياً)، حيث لا يوجد جديد نقدمه في أداء المنتج وإشباعه للوظيفة الأساسية. لذا، فقد يلجأ المسوِّقون إلى حيلة التغيير في الشكل واعتماد فروق ظاهرة في المنتج وتحويل المنتج إلى منتج موضة أي أن يتغير «الموديل» الخاص به بصفة دورية مثل (التغيير السنوي في موديلات السيارات وربع السنوي في الملابس).

كما يلجأ المسوقون أيضاً إلى تكثيف الإعلان ووسائل الترويج الأخرى لتثبيت صورة قوية في ذهن المستهلك حول جوانب الاختلاف في المنتج (حتى لو كانت ظاهرية)، ويحتاج ذلك أيضاً إلى إقامة المعارض وتدريب الباعة واكتشاف خدمات إضافية مثل التوصيل للمنازل والمعلومات والتدريب والبيع بالأجل، كل ذلك من أجل الحصول على الأسعار الأعلى والخروج من نفق المنافسة السعرية.

ثانياً - السعر وتقسيم المستهلك:

يقسم السعر المستهلكين إلى فئات متعددة، منهم القادر على دفعه، ومنهم من يعجز عن ذلك، بل يمكن القول إن هناك أسواق متمايزة بعضها عن بعض حتى على صعيد المنتج الواحد نفسه، فهناك سوق الطبقة الأعلى دخلاً (تدفع السعر الأعلى)، وهناك سوق الطبقة متوسطة الدخل (تدفع السعر المتوسط)، وهناك سوق الطبقة الأقل دخلاً (وتدفع أدنى الأسعار)، بل يمكن القول بإجمال: إن المنشآت قد قسمت منتجاتها إلى درجات متباينة في الجودة والسعر كي تحقق لكل طبقة ما تصبو إليه في حدود إمكانياتها المالية وقدرتها على الدفع كما يتضح ذلك من الشكل (١٥).



الشكل (١٥)
تقسيم السوق وفقاً للسعر والجودة

ثالثاً- آلية تحديد السعر:

تمر عملية التسعير بعدة مراحل داخل أي منشأة وهي بصدد تسعير منتجاتها، وهذه المراحل هي:

١- الدراسة الأولية:

حيث يجب دراسة الوضع الإستراتيجي للمنشأة قبل الإقدام على التسعير، وذلك لخطورة السعر كسلاح واضح للمستهلك والمنافس معاً، وكذلك لباقي جهات السوق. لذلك كان لا بد من دراسة جوانب مثل موقع المنشأة من هيكل السوق وحصتها السوقية، وتاريخها وسمعتها التسويقية، وبالتالي المنهج الذي ستتبناه في الاستفادة من الفرصة التسويقية المحتملة، وتوقع استعداء باقي المنافسين عليها. فقد تختار المنشأةُ البيعَ لقطاع معين من المستهلكين مثلاً الأغنياء فقط، وقد تقرر اتباع إستراتيجية الكشط أو التغلغل، وذلك حسبما يقتضيه الموقف. وفي نهاية الأمر، فإنه لا بد لأي منشأة من تحسس خطواتها قبل التسعير منعاً للعواقب الوخيمة[٣٣].

ولا بد أن تشمل هذه الدراسة التسويقية تحليلاً متعمقاً للمستهلك من حيث فئاته حسب طبيعة المستهلك نفسه (نهائي وصناعي) وحسب قدراته المالية (عالية - متوسطة - محدودة) وحسب خلفيته الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد سلوكه. وتحليلاً مماثلاً للمنافسة، أي ما إذا كانت منافسة مباشرة بين علامتين للصنف نفسه (IBM و Dell مثلاً)، أو بين بدائل السلعة المتاحة. وهنا يجب معرفة مخططات هؤلاء المنافسين ومدى تكامل المزيج التسويقي لديهم بما يعطيهم نقاط قوة أو نقاط ضعف معينة. وأن تشمل أيضًا موقف أطراف السوق الأخرى كالوسطاء وأجهزة الحكومة ذات العلاقة، بل وحتى هيئات حماية المستهلك إن وجدت ووسائل الإعلام.

٢- تحديد علاقة السعر بالمزيج التسويقي:

لا بد لأي منشأة أن تحدد هذه العلاقة المهمة بشكل تجعلها في الوضع التنافسي الأفضل. فالمعروف أن أطراف السوق لا تتأثر بعناصر المزيج التسويقي منفصلة، بل إن قرارات المستهلك مثلاً هي انعكاس لهذا المزيج، وسيرتب المنافسون ردود أفعالهم في ضوء قوة المزيج الذي تعرضه المنشأة. وقس على ذلك انعكاسات هذا المزيج على قوى السوق الأخرى كالوسطاء مثلاً.

وعناصر المزيج التسويقي من سعر ومنتج وتوزيع وترويج هي أسلحة للمنافسة ومغريات للمستهلك. وكلما تم تقديم هذا المزيج بشكل متوازن فإنه يضمن القوة النسبية للمنشأة في مواجهة المنافسة والإقبال الكافي من جانب المستهلكين. فلا يعقل مثلاً أن تعرض المنشأة سعراً مرتفعاً لمنتجات ذات جودة منخفضة نسبياً، أو في غياب الجهد الكافي من جانب التوزيع أو الترويج.

٣- آليات تحديد السعر:

يمكن للمنشأة أن تحدد السعر وفق طرقٍ عديدة، بعضها تقليدي وبعضها الآخر مستحدَث.

يصل معدل تغلغل الحاسب في الأسر متوسطة الدخل ومرتفعته إلى ٧٥٪ تقريباً، بل إن ثلث هؤلاء يمتلكون أكثر من جهاز واحد ويحرص ٦٦٪ منهم على اقتناء حاسب بعلامة تجارية مشهورة.

فالطرق التقليدية هي:

أ - منهج التكلفة:

وهو إضافة هامش ربح معين لتكلفة المنتج لتحديد سعره وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في تسعير الخدمات.

ب - منهج مضاهاة المنافسة:

وذلك بتحديد السعر الذي يوازي أداء المنشأة في السوق في ضوء المنافسة صعوداً وهبوطاً، "بمعنى أن السعر يتحدد عادة خارج المنشأة وليس داخلها"[٣٤].

أما الطرق الحديثة فهي:

أ - التسعير للرِّبحية:

أي تحديد السعر الذي يحقق للمنشأة أكبر هامش ربح ممكن.

ب - التسعير للحصول على حصة سوقية معينة:

أي تحديد السعر الذي يهزم المنافسة ويصنع للشركة حصة سوقية متفوقة.

ج - التسعير التفاضلي أو "الربحية التفاضلية[٣٥]"

ويقوم على استرداد جزء من التكلفة فقط (هي التكلفة الإضافية) لتحقيق أهداف إستراتيجية كطرد منافسين أو مواجهة كساد أو أزمات أو تشغيل طاقة معطّلة.

واختيار منهج التسعير هنا يحتاج - كما سبق بيانه - إلى دراسة بيئة السوق ومواقف المستهلك والمنافسة بصفة خاصة وباقي عناصر السوق بصفة عامة.

وعموماً، فإن إدارة عملية التسعير في هذه المرحلة تحتاج إلى تعاون جهود أجهزة المنشأة المختلفة لصياغة منهج التسعير الفعال، سواء كانت أجهزة فنية أو مالية أو تسويقية أو إدارية.

رابعاً - تغيير السعر:

قد تحتاج المنشأة إلى تغيير السعر زيادة ونقصاً، وذلك بحسب حالة السوق من كساد أو رواج، وبحسب ردود أفعال فئات السوق من منافسين ومستهلكين ووسطاء. وعلى أي حال، إذا كانت المنشأة هي البادئة بالتغيير فعليها عند ذلك دراسة ردود الأفعال المتوقعة مقدماً، وذلك حتى لا يتحول تحريك السعر إلى مسبب لردود أفعال غير مرغوب بها، وليست لمصلحة المنشأة. أما إذا كانت المنشأة تقوم بردود أفعال حيال قوى أخرى في السوق فيتعين عليها هنا التأكد من أن رد الفعل جاء موازياً للفعل بما يضمن للمنشأة تحقيق أهدافها بعد التغيير.

خامساً- استخدام الخصم[٣٦]:

تقدم المنشآت أنواعاً عديدة من الخصم لأسباب تتعلق بأعراف السوق، وأخرى تتعلق بتحقيق أهداف تسويقية معينة. مثال ذلك:

أ - الخصم التجاري:

ويقدم للتجار فقط، وذلك مقابل قيامهم بالوظائف التسويقية نيابة عن المنتِج، ولذلك يسمى أحياناً بالخصم الوظيفي. ويمثل هذا النوع من الخصم هامش الربح الذي يحصل عليه الوسيط.

ب - الخصم النقدي:

ويستخدم لتعجيل السداد، ويرفع من نسب السيولة ودوران رأس المال لدى المنشأة التي تمنحه.

ج - الخصم على الكمية:

وذلك لتشجيع الشراء بكميات أكبر ويهدف إلى زيادة الحصة السوقية

وزيادة دوران البضاعة. وقد يُمنح عند كل صفقة كبيرة، أو عند إتمام مجموع صفقات خلال فترة معينة.

د - الخصم الموسمي :

وهو ما يُعرف بالتصفيات الملائمة أو «الأوكازيون»، حيث تلجأ إليه المنشأة التي تعتمد الموسمية في أعمالها، تخلصاً من منتجات متقادمة، وكذلك لتحقيق استرداد جزء من رأس المال الذي قد يُفقد دون هذا الخصم.

هـ - الخصم الترويجي :

وهو الذي يمنحه المُنتِج للمُوزِّع مقابل جهود ترويجية وتنشيطية معينة مثل الإعلان عن المنتَج أو إقامة المعارض للترويج له.

سادساً- تسعير مزيج المنتجات[٣٧] :

إن بعض المنشآت تلجأ إلى الربط بين منتجاتها عند التسعير، خاصة تلك التي يشتريها المستهلك نفسه، أي التي بينها قدر من التكامل. وتتراوح المنشآت في سياساتها ما بين بيع المنتج الأساسي عند سعر عال وبيع قطع الغيار مثلاً عند سعر أقل، أو اعتماد العكس، بحيث يُقدَّم المنتج الأصلي عند سعر مُغرٍ بشكل يُمكّن المنشأة من تحقيق أرباح عند بيع الملحقات وقطع الغيار بسعر مرتفع.

بل إن محلات (السوبر ماركت) والأسواق المركزية قد تلجأ للأسلوب ذاته أيضاً، وذلك بتسعير أصناف ذات جاذبية للمستهلك عند أسعار منخفضة مع تسعير مفردات أخرى يشتريها المستهلك بالتبعية عند مستويات مربحة. والمقصود النهائي يكون بتعظيم العائد الربحي للمنشأة من خلال عملية التسعير، والتي يجب أن تقوم على بناء (سيناريوهات) منطقية حتى لا يكون لمنهج التسعير آثار سلبية على المركز التنافسي للمنشأة في الأجل الطويل.

هوامش الفصل الثامن

١- نسيم حنا، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٢٦٩.

٢- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص ٢٣٨.

٣- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساليب والتطبيق، مرجع سابق، ص٥٢٩-٥٣٠.

٤- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٦٥٤ - ٦٥٦.

٥- انظر: نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٢٧٤ - ٢٨٠.

٦- Stanton, W. J., *Fundamentals of Marketing*, Op. cit., p, 506 - 507

Stanton and others, *Fundamentals of Marketing*, Op. cit., p, 452

٧- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٤٧.

٨- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

٩- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، مرجع سابق، ص٢٤٦.

١٠- محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص ١٢.

١١- علي السلمي، الإعلان، دار المعارف المصرية، القاهرة، ١٩٧١م، ص ١٣.

١٢- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق،ج٢،دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥، ص٢٩٤.

١٣- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٢٤٦.

١٤- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٦٣١ - ٦٣٢.

١٥- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٤٧-٢٤٨.

١٦- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, Op. cit., 1990, P,523

١٧- ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مرجع سابق، ص ٦٣٦ و ٦٣٨.

١٨- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*, Op. Cit., P,526

١٩- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٥٠-٢٥٢.

٢٠- انظر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، مرجع سابق، ص٢٥٢-٢٥٤.

٢١- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص ٢٧٥.
٢٢- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٢٧٥-٢٧٧.
٢٣- بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مرجع سابق، ص ٢٦٩.
٢٤- عبدالرزاق كامل، كيف نحمي المستهلك من الإعلان الخادع، مجلة المستهلك، العدد٣، السنة الثانية، ١٩٩٥م، ص ٦.
٢٥- تكريس الإنفاق الاستهلاكي بالمرأة والإعلان، جريدة عكاظ، جدة، ١٥/٢/١٩٩٦م، مرجع سابق، ص ٥.
٢٦- انظر: Kotler, Ph., *Marketing Management*, Op. cit., pp 394
٢٧- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادئ والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ١٢٩ - ١٣١.
٢٨- انظر: Murphy, P.E., *Classifying Products Strategically, Journal of Marketing*, Vol. 50, No 3, July 1986, PP 24 - 39.
٢٩- انظر: طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، أساسيات ومبادىء، مرجع سابق، ص٣١١.
٣٠- طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: الأساليب والتطبيق، مرجع سابق، ص٣٣٧.
٣١- انظر: السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص١٥٨-١٥٩.
٣٢- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ١٩٥.
٣٣- انظر: السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ١٩٦.
٣٤- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ٢٠٠.
٣٥- السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ٢٠٥.
٣٦- انظر: Marn, M.V., and Rosiello, R.L., *Managing Price Gaining Profit*, Harvard Business Review, Sept - Oct. 1992, pp 84 - 94. السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص ٢١٢ - ٢١٤.
٣٧- انظر: السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، مرجع سابق، ص٢١٤-٢١٥.

الفصل التاسع

قرار شراء الحاسب الآلي المنزلي داخل الأسرة السعودية

يعد هذا الفصل ملخصاً لنتائج الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على عينة عشوائية من الأسر السعودية زادت عن ألفي أسرة.

ويشمل هذا الفصل تحليلاً أساسياً لاتجاهات الأسرة السعودية وسلوكها عند شرائها الحاسب المنزلي من جوانب متعددة. من هذه الجوانب التي يشملها التحليل:

- معدل تغلغل الحاسب المنزلي في الأسر السعودية .
- العلامات التجارية المفضلة للحاسب المنزلي .
- رؤية الأسرة لجدوى تملك الحاسب.
- دوافع هذا التملك.
- كثافة استخدام ذلك الجهاز في المنزل.

كما يشمل التحليلُ أثر التغير التقني في سرعة اتخاذ القرار بالشراء، وكذلك الوقت والجهد الذي تبذله الأسرة في مرحلة ما قبل الشراء بزيارة المعارض وجمع المعلومات، وكذلك شملت منافذ البيع التي لجأت إليها الأسرة للشراء، ودور رجل البيع في تلك المنافذ، وأهم صعوبات عملية الشراء كما يتناول أيضاً تحليلاً لميل الأسرة السعودية للتجديد ولقيادة الرأي، وتحليلاً للأدوار النسبية لأعضاء الأسرة خلال المراحل المتعددة لعملية الشراء.

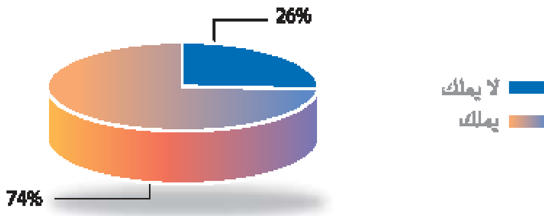


موضوعات الفصل

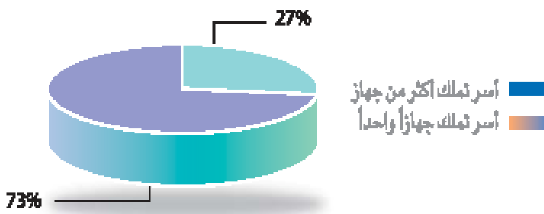
- دلالات عملية نتيجة دراسة قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية
- دلالات قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية

دلالات عملية نتيجة دراسة قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية

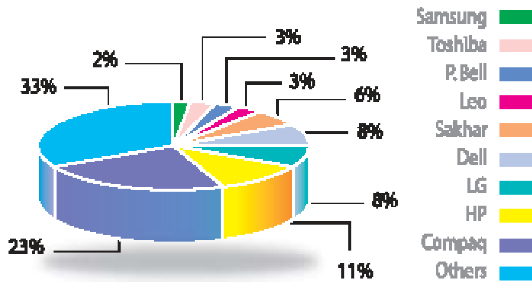
الشكل (١٦)
درجة تغلغل ملكية الكمبيوتر في الأسرة السعودية



الشكل (١٧)
درجة ملكية أكثر من جهاز حاسب داخل الأسرة الواحدة



الشكل (١٨)
أهم الماركات المعروفة داخل البيوت السعودية حسب ترتيب انتشارها

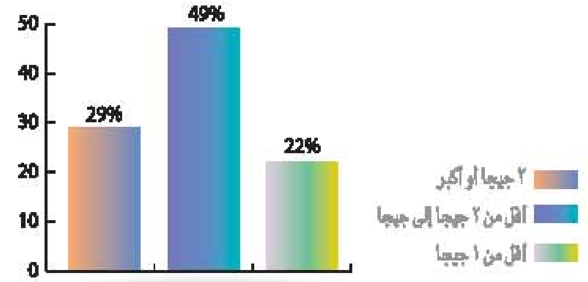


إن دراسة قرار شراء الحاسب الآلي المنزلي، بالنسبة للأسرة السعودية، يعتبر من المجالات المهمة في دراسة سلوك المستهلك. هذا السلوك الذي حفل - في مجاله النظري - باجتهادات (أكاديمية)، ودراسات تحليلية، وهو - في الوقت نفسه - على المستوى المهني العملي، له دلالاته التطبيقية التي لا يكاد يستغني عنها ممارسو النشاط التسويقي. ولعل التطبيق على الأسرة بوجه عام له معانيه الواسعة، حيث إن نموذج الأسرة باعتبارها وحدة استهلاكية، له خصوصياته وتعقيداته الفنية. واختيار الأسرة السعودية - كعينة بحث - يضفي على ذلك عمقاً آخر يقصد إلى إظهار الجوانب النفسية والاجتماعية، واعتبار الخصوصية الحضارية من الناحية التطبيقية في هذا الحقل المهم.

أولاً- تغلغل الحاسبات في البيوت السعودية:

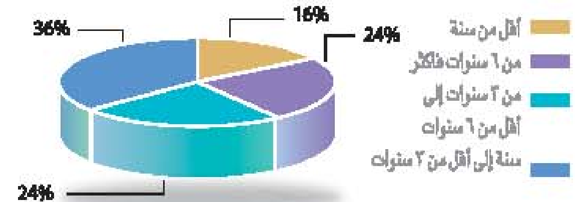
يصل معدل تغلغل الحاسب في الأسر متوسطة الدخل ومرتفعته إلى ٧٥٪ تقريباً - الشكل (١٦) وغالباً يملك ثلث هؤلاء أكثر من جهاز واحد للاستخدام المنزلي - الشكل (١٧)، ويحرص ثلثا الأسر على أن يكون الحاسب ذا علامة تجارية معروفة وبشكل خاص Compaq و IBM و HP و Dell - الشكل (١٨) مما يشير إلى حرصهم على ضمان مستوى معين من الجودة وعدم استعدادهم للمخاطرة بشراء أجهزة غير معروفة. كذلك فإن ثُلُثهم حريصون على تحديث إمكانية هذه الأجهزة مع

الشكل (١٩)
توزيع الحاسبات المملوكة للأسر السعودية حسب سرعة المعالج Processor



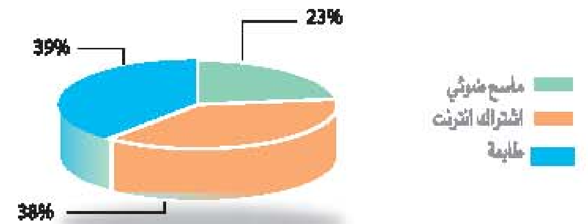
ظهور كل مستجد - الشكل (١٩) وأظهرت الدراسة أيضاً أن الأسر التي تمتلك حاسباً فإنها تمتلكه منذ مدة تصل إلى ٥ سنوات في المتوسط. وأن ٢٥٪ من هذه الأسر تمتلكه منذ مدة تزيد على ٥ سنوات - الشكل (٢٠) في الوقت نفسه نجد أن ٤ من كل ٥ بيوت سعودية ممن يملكون حاسباً آلياً، قد ألحقوا به طابعة واشتراك إنترنت. كما أن نصف هذه الأسر لديها جهاز ماسح ضوئي - الشكل (٢١) أما أولئك الذين لا يملكون الحاسب المنزلي حاليًا فسيتحول ٧٠٪ منهم إلى مالكين خلال عام.

الشكل (٢٠)
معدل التغلغل الزمني للحاسبات في البيوت السعودية (عدد سنوات تملك الجهاز)



من جهة أخرى تتأثر المدة التي مضت على امتلاك الحاسب المنزلي من أسرة لأخرى باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهذه الأسرة. فباستثناء حجم الأسرة ونوع وظيفة الزوج فإن هذه المتغيرات تؤثر في إقدام بعض الأسر على امتلاك الحاسب المنزلي قبل غيرها. حيث تبين أن ارتفاع درجة تعليم الأب وارتفاع دخل الأسرة يعنيان احتمال أن تكون الأسرة قد تملّكت حاسباً منزليًا منذ مدة أطول نسبياً عن غيرها من الأسر، مع احتمال أن تكون الأسرة في المنطقتين الشرقية والغربية أكثر ميلاً لذلك من أسر المنطقتين الشمالية والوسطى.

الشكل (٢١)
أهم لوازم الحاسب المملكة للأسرة



وثبت كذلك أن الأسر التي تملك حاسبات منزلية تختلف جوهرياً في صفاتها الديموغرافية عن التي لا تملك هذه الحاسبات حالياً، وعند مستوى معنوي لا يتخطى ٣٪، فالأسر التي تملك الحاسبات المنزلية تميل عادة إلى سكنى الدُّور (الفِلل)، من مناطق المملكة الوسطى والشرقية والغربية، كما أنهم أعلى دخلاً، وهي أسر صغيرة إلى متوسطة الحجم. في هذه

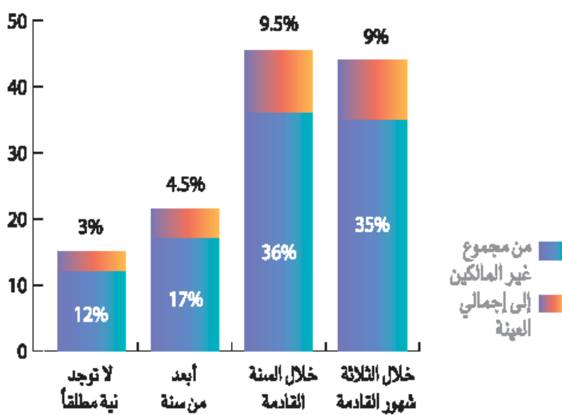
الأسر تحظى ربة البيت بنسبة أكبر من فرص العمل خارج المنزل، ويكون رب الأسرة غالباً من متوسطي العمر (٣٥ - ٤٥ سنة) ومن المحتمل - بنسبة أعلى من باقي الأسر - أن يكون من أصحاب المهن الحرة أو من رجال الأعمال. وقد تبين أن أهم المتغيرات الديموغرافية التي تشرح الاختلاف بين الأسر التي تملك حاسبات منزلية والتي لا تملكها، هي متغيرات: الدخل ودرجة تعليم الزوج والزوجة، ونوع السكن، وحجم الأسرة.

أما داخل مجتمع الأسر التي تملك حاسبات منزلية فإن ميل الأسرة التي تملك أكثر من حاسب داخل المنزل يتأثر بالخلفية الديموغرافية لتلك الأسر وعند مستويات معنوية لا تتجاوز ٥٪، ومازال التفوق المادي والتعليمي هو أساس اختلاف هؤلاء عن سواهم. فالأسر التي تملك أكثر من حاسب منزلي هي غالباً أسر صغيرة تسكن الفلل وتتمتع بدخل أعلى، ويأتون من المنطقة الوسطى بالذات. أما أرباب تلك الأسر فهم غالباً من متوسطي العمر الحاصلين على تعليم جامعي أو دراسات عليا، وغالباً ما يكون للزوجة وظيفة خارج المنزل. ولقد ثبت، أيضاً، أن الدخل ونوع السكن وحجم الأسرة هي أكثر المتغيرات الديموغرافية نصيباً في شرح التباين بين الأسر التي تملك أكثر من حاسب منزلي وتلك التي تملك حاسباً واحداً.

أما الأسر التي تحرص على ترقية إمكانيات الحاسب المنزلي، سواء من حيث سعة الحاسب أو سرعته، فإنها تختلف ديموغرافياً عن غيرها من حيث حجم الأسرة، حيث إن الأسر الأكبر حجماً هي أكثر حرصاً على توسيع قدرات حاسباتها المنزلية، كما أن هذه الأسر غالباً ما تكون أعلى دخلاً وتسكن منازل أكبر حجماً.

أما بالنسبة للأسر التي لا تملك حاسبات منزلية تبين أن استعدادها لشراء هذا الجهاز مستقبلاً سوف يتأثر بالخلفية الديموغرافية لتلك الأسر. حيث ثبت أن هذا الاستعداد يزداد بالدرجة الأولى مع زيادة حجم الأسرة، ثم يتأثر بعد ذلك بالقدرة المالية وارتفاع المستوى التعليمي للزوجين - الشكل (٢٢). هناك أيضاً فروق معنوية داخلية بين فئات غير المالكين، فأولئك الذين سيشترون قريباً

الشكل (٢٢)
احتمال تحول غير المالكين للحاسب داخل البيوت إلى مالكين في المستقبل



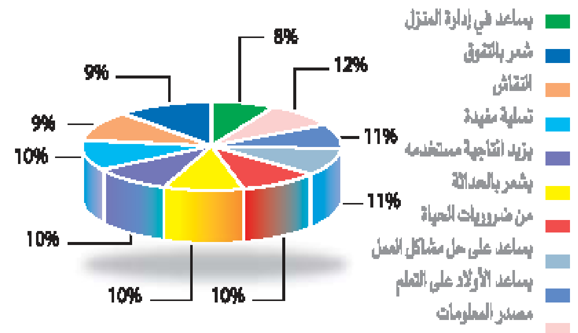
(خلال سنة) يحملون اتجاهاً أكثر إيجابية حيال المنتَج مقارنةً مع أولئك الذين لا ينوون الشراء قريباً أو لا ينوون الشراء على الإطلاق. فالذين لديهم نية الشراء قريباً يَرَوْن مزايا الجهاز في إسهامه في حل مشكلات العمل وتنظيم مصروفات الأسرة وتعليم الأبناء وفي كونه مصدرًا للمعلومات وعاملاً على التفوق وتحقيق زيادة الإنتاجية. بل يراه هؤلاء ضرورة من ضرورات الحياة. وذلك على عكس الفئة الثانية التي أظهرت استعداداً أكبر للقول بأنه استثمار لا مبرر له، وله مشكلات كثيرة، ويصلح فقط للمهنيين ورجال الأعمال، ويؤدي إلى الإدمان في استخدامه.

وهؤلاء الذين سيشترون قريباً بسبب الاندماجية العالية في التفكير في الشراء يدركون أكثر من سواهم أهمية أسباب الشراء ودوافعه المتعلقة بالجودة، والمواصفات، وشهرة العلامة، وشروط البيع، وخدمات ما بعد البيع، ومصدر الشراء، وأسلوب رجل البيع.

ثانياً - الاتجاه نحو جدوى تملك الحاسب المنزلي:

في كتابات كثيرين من أمثال بولتر Bolter هناك ما يشير إلى أن دخول الحاسب إلى المنازل هو إعادة لتشكيل نمط الحياة داخل المنزل. ولقد جاءت الدراسة لتؤكد إحساساً عاماً بهذا المعنى، حيث جاءت الأغلبية تعتقد بجدوى هذا الجهاز المنزلي - الشكل (٢٣). فهم يرونه مصدراً مهماً للمعلومات، وهم يثمّنون دوره في مساعدة الأبناء على التعلم، وحل مشكلات العمل، وزيادة الإنتاجية، والمساعدة في الأعمال المنزلية، وأنه مصدر للتسلية، وأنه يحرك النقاش داخل الأسرة. إلا أن أهم السلبيات التي نسبت إلى وجود الحاسب بالمنزل فهي - بحسب نتائج الدراسة - أنه يسبب ضياعاً للوقت، وعزلاً لأعضاء الأسرة بعضهم عن بعض، كما أنه يقلل من استعدادهم لممارسة الرياضة.

الشكل (٢٣)
النظرة الإيجابية لجدوى وجود الحاسب بالمنزل

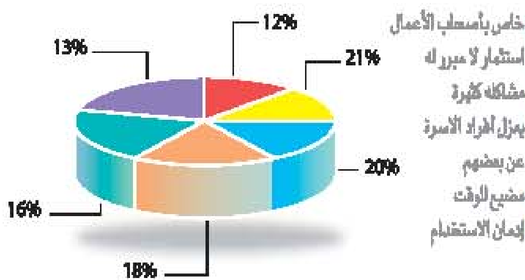


وبالرغم من أن أغلبية العينة تتفق على جدوى الحاسبات المنزلية وأن لديها رؤية إيجابية للوظائف المهمة التي يقوم بها هذا الجهاز في المنزل، إلا أن الحماسة لتلك الجدوى وتثمين هذه الوظائف يختلف أحياناً من أسرة لأخرى باختلاف

الخلفية الديموغرافية. فقد ثبت أن عوامل المنطقة الجغرافية والدخل ودرجة تعليم ووظيفة كل من الزوج والزوجة تؤثر في هذا الاتجاه. حيث يرتفع الاتجاه الإيجابي نحو ذلك المنتَج في إسهامه في حل مشكلات العمل متأثراً بمستوى الدخل ونوعية المسكن ودرجة تعليم الزوجة. أما كون الجهاز مصدراً مهماً للمعلومات فيرتبط إيجابياً بمتغيرَيْ الدخل ومؤهل الزوج. وترتبط النظرة إلى كونه مصدراً للتسلية المفيدة بعوامل الخلفية الحضارية للمنطقة الجغرافية والدخل، وحجم الأسرة.

أما الاستعداد للتقليل من أثر الجوانب السلبية مثل كونه مصدراً لضياع وقت الأسرة، فهو لدى الأسر التي تسكن مساكن كبيرة وحيث تكون ربة المنزل أعلى تعليماً، وذلك بخلاف الأمهات غير المتعلمات في الأسر الصغيرة، فإن نسبة الاتجاه السلبي نحو الجهاز تكون أعلى - الشكل (٢٤). أما رؤية الجهاز كاستثمار لا مبرر له فتقل لدى الأسر التي هي أعلى دخلاً وأصغر حجماً. أما عمل الزوجة خارج المنزل فيقلل من شعور الأسرة بأن استخدام الحاسب المنزلي يؤدي إلى إدمانه كمشاهدة التلفزيون.

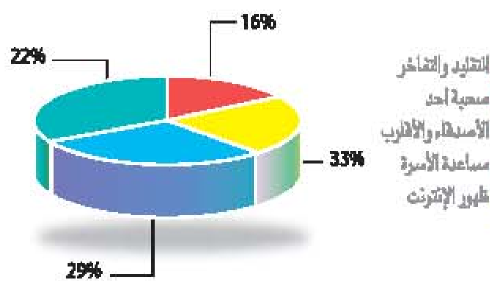
الشكل (٢٤)
النظرة السلبية لجدوى وجود الحاسب بالمنزل



ثالثاً- دوافع امتلاك الحاسب المنزلي:

إن أهم الأسباب الدافعة للأسرة السعودية لامتلاك الحاسب المنزلي هي ظهور الإنترنت والحاجة للمعلومات، واستخدام البريد الإلكتروني، والمساعدة في الدراسة، وإنجاز الأعمال، والتسلية، وهي دوافع مادية اقتصادية تُظهر عقلانية كبيرة في تحديد أسباب وجود هذا الجهاز منزليًا، يلي ذلك الدوافع النفسية الاجتماعية لتملك الحاسب، وهي: المباهاة، والتقليد، ومواكبة المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها الأسرة - الشكل (٢٥).

الشكل (٢٥)
النسب المعبرة عن دوافع امتلاك الحاسب الشخصي في البيت



في الوقت نفسه، فإن هذه الدوافع تختلف باختلاف الخلفية الديموغرافية للأسرة. حيث يؤدي ارتفاع دخل الأسرة ومؤهل الزوج إلى تزايد الشعور بحاجة الأسرة

لهذا الجهاز المنزلي، خاصة إذا كان للزوجة وظيفة خارج المنزل. أما ظهور الإنترنت وحاجة الأسرة لاستخدام البريد الإلكتروني فتظهر كدوافع أكثر إلحاحاً مع كل زيادة في دخل الأسرة ومع اتجاه الزوج إلى الأعمال الحرة، خاصة في الأسر صغيرة الحجم. أما مساعدة الجهاز لأفراد الأسرة في مجالي العمل والتعليم فيتأثر بعاملَيْ: نوعية عمل الزوج وخروج الزوجة للعمل.

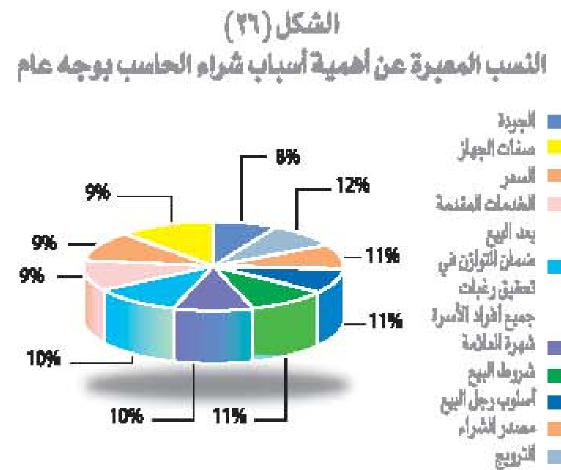
رابعاً- عوامل محيطة بقرار الشراء:

١- أثر سرعة التغير الفني:

إن أغلبية الأسرالسعودية تدرك أثر التغير (التكنولوجي) السريع على مدة اتخاذ قرار شراء الحاسب المنزلي. فالتريث في اتخاذ قرار الشراء يمكن أن يحقق للمشتري مكاسب في شراء جهاز أفضل من ناحية السرعة وسعة الذاكرة وصغر الحجم وخفة الوزن، بل وأحياناً السعر الأقل.

٢- الأسباب المؤثرة في قرار الشراء:

الشكل (٢٦)
النسب المعبرة عن أهمية أسباب شراء الحاسب بوجه عام



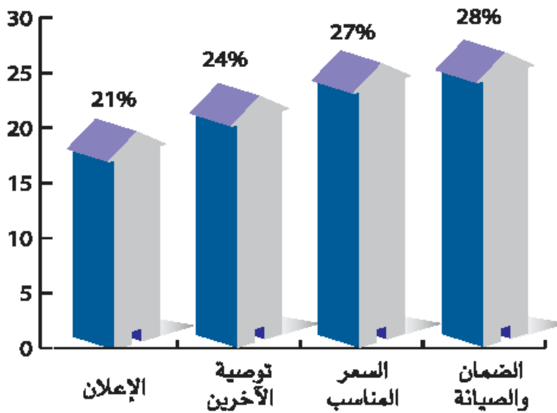
يتأثر قرار الأسرة السعودية عند الشراء بمجموعتين من الدوافع؛ الأولى: ذاتية، والثانية: خارجية. فهناك العوامل الذاتية مثل تحقيق توازن رغبات الأسرة وعدم وجود خبرة سابقة بشراء المنتَج. أما العوامل الخارجية فكان أهمها الجودة والسعر، يلي ذلك الثقة في مصدر الشراء وشروط البيع وأسلوب رجل البيع ثم يأتي في النهاية المحفِّزات التسويقية مثل الإعلان والحسومات والهدايا - الشكل (٢٦).

تبين أيضاً أن الفروق في إدراك هذه الأسباب بين أسرة وأخرى تشرحها الخلفية الديموغرافية للأسرة، خاصة متغيرات الدخل، وسن الزوج، وحجم الأسرة، وأحياناً وظيفة الزوج. فدافع السعر يشرحه متغيرا الدخل وعمر الزوج، حيث كلما كان الدخل منخفضاً والأب أصغر سناً ظهر إلحاح حافز السعر كمتغير يدفع الأسرة لشراء حاسب دون آخر. أما عنصر

الجودة فتظهر أهميته عند الأسر التي تعيش في المناطق الغربية والجنوبية من المملكة والتي تكون أعلى دخلاً وأصغر حجماً، وحيث تكون الأم تعمل في وظيفة خارج المنزل. أما شهرة العلامة فتزداد أهميتها لدى أرباب الأسر التي تسكن مساكن أكبر وأصحاب المهن الحرة والأصغر سناً. أما صفات الجهاز فهي مهمة لدى الأسر من ساكني المساكن المتوسطة والصغيرة وذوي الدخل المرتفع والأصغر حجماً، وحيث يكون الزوج من الموظفين والزوجة أقل تعليماً. أما زيادة الدخل وصغر حجم الأسرة فيؤديان إلى الشعور بأهمية خدمات ما بعد البيع. وفيما يتعلق بأسلوب رجل البيع فهو مهم للأسر الأصغر حجماً وذات الأم أقل تعليماً. وتزداد أهمية الإعلانات عند سكان المنطقتين الوسطى والشمالية وأصحاب الدخل الأقل. أما الاهتمام بالهدايا والحسومات التي يقدمها الموزعون فإنه يظهر لدى الأسر ذات الأب الأصغر سنًا والأقل تعليماً. أما توازن رغبات الأسرة عند الشراء فهي تضغط على الأسر ذات الأم العاملة وحيث يكون الأب من رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة.

أ- أسباب تفضيل علامة تجارية أو مواصفات معينة:

الشكل (٢٧)
النسب المعبرة عن الأسباب وراء اختيار علامة تجارية معينة



أظهرت الأسرة السعودية عقلانية عالية في تفضيلها لماركات ومواصفات معينة، حيث كانت الدوافع الفنية والاقتصادية مثل السعر المناسب والضمان وخدمات الصيانة أهم لديها من الدوافع الاجتماعية المتعلقة بتأثير الأصدقاء والأقارب وشهرة العلامة - الشكل (٢٧).

ويتأثر تفضيل علامة أو مواصفات معينة في جهاز ما عند شرائه ببعض المتغيرات الديموغرافية. فالتوصية بالجهاز من شخص متخصص قد ترتبط إيجاباً بارتفاع الدخل، أما الخبرة السابقة بالجهاز فترتبط إيجاباً بمستوى تعليم الزوج وخروج الزوجة للعمل والسكنى في مساكن أكبر، وترتبط التوصية من جانب

الأصدقاء والزملاء عكسياً بارتفاع مستوى تعليم الزوج. أما خروج الزوجة للعمل فيعني مزيداً من الاهتمام بالمزايا المقدمة من منافذ البيع في شكل خدمات مثل الضمان والصيانة.

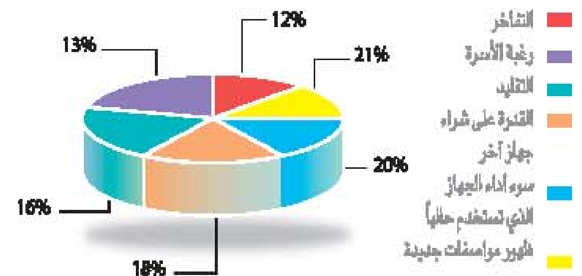
ب- أسباب تفضيل منفذ بيع معين:

كانت أهم أسباب تفضيل منفذ بيع معين عند شراء الحاسب المنزلي هي تلك المتعلقة بخدمات ما بعد البيع، والمعاملة الجيدة من البائع، والخبرة السابقة بالمنفذ، والأسعار المعروضة. وهذه المتغيرات تعكس إلى حد كبير توافقاً مع دوافع الأسرة السعودية لتملك الحاسب والصعوبات التي تواجهها عند الشراء. فقد أظهرت الدراسة أن المنفذ التقليدي المفضل للحصول على الحاسب المنزلي هو الموزع المتخصص كذلك - بنسبة لا بأس بها - للأقسام المتخصصة في متاجر الأجهزة والمكتبات.

ج - أسباب استبدال الجهاز الحالي:

قد لا يكون قرار الشراء بالضرورة قراراً للمرة الأولى بل مجرد استبدال لجهاز موجود بالفعل بهدف ترقيته لملاحقة قدرات ومزايا (تكنولوجية) مهمة. وقد تبين أن أكثر الأسباب التي تدفع الأسرة السعودية لاستبدال الجهاز الحالي هي ظهور أجهزة جديدة بمواصفات أفضل، وتخلّف الجهاز الحالي عن أداء مهام معينة، مع توافر القدرة المالية لدى الأسرة على إتمام عملية الاستبدال.وهذه الأسباب الموضوعية جاءت متقدمة في الأهمية على دوافع اجتماعية أخرى مثل التفاخر والتقليد - الشكل (٢٨).

الشكل (٢٨)
النسب المعبرة عن أهمية الأسباب التي تدفع إلى استبدال الحاسب الشخصي في المنزل

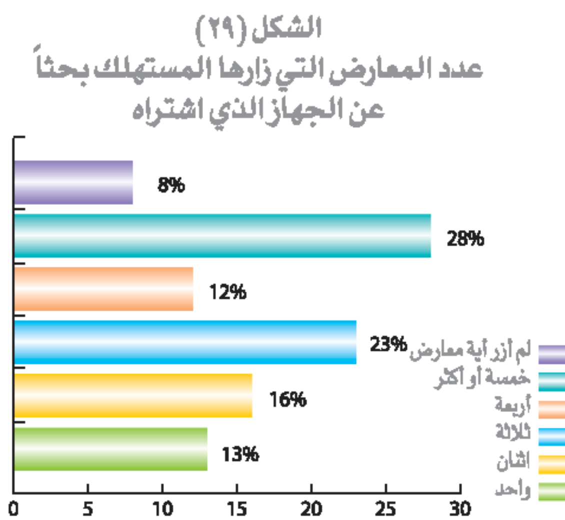


ويتوقف الاختلاف في إدراك هذه الأسباب من أسرة لأخرى على الخلفية الديموغرافية لكل أسرة. حيث ثبت أن استبدال الجهاز بسبب ظهور مواصفات جديدة يتوقف على درجة التعليم التي حصل عليها

الزوجان، وعلى نوع وظيفة الزوجة. أما القدرة المالية على شراء جهاز جديد فتتأثر بعوامل حجم الأسرة وعمر الزوج وعمل الزوجة. أما إدراك سوء أداء الجهاز الحالي فيتوقف على مؤهل الزوجة ووظيفتها، وأما تقليد الغير فيتأثر بجميع المتغيرات عدا المنطقة وعمر الزوج. وفيما يتعلق برغبة الأسرة في استبدال الجهاز بشكل عام فإنها تتوقف على عوامل المنطقة الجغرافية ونوع عمل الزوج والزوجة.

وتأثير هذه المتغيرات ليس واحداً حيث ثبت أن متغيراً مثل الدخل يشرح أكثر من سواه بعض الدوافع الاجتماعية، مثل التقليد والتفاخر، لاستبدال الحاسب الحالي، فنجد أن الأقل دخلاً هم أكثر استعداداً لاستبدال الحاسب المنزلي لهذين السببين.

أما الدوافع العقلية لاستبدال الحاسب الحالي مثل ظهور حواسب جديدة ذات قدرات أفضل فتتأثر أكثر من سواها بخروج الأم للعمل كموظفة. ويبدو أن القدرة على شراء جهاز آخر باعتبارها سبباً للاستبدال تظهر بنسبة أعلى بين الأسر أصغر حجماً. أما رغبة الأسرة في الاستبدال فهي أعلى لدى الأسر التي تعمل فيها الأم خارج المنزل ويكون الأب من أصحاب المهن والأعمال الحرة.



الشكل (٢٩)
عدد المعارض التي زارها المستهلك بحثاً عن الجهاز الذي اشتراه

خامساً- جهود ما قبل الشراء:

بسبب تعقد الطبيعة الفنية للمنتَج، وكونه سلعة معمرة تمثل أصولاً مالية ذات أهمية للأسرة، بذلت الأسرة السعودية بعض الجهود المنطقية قبل الشراء منها:

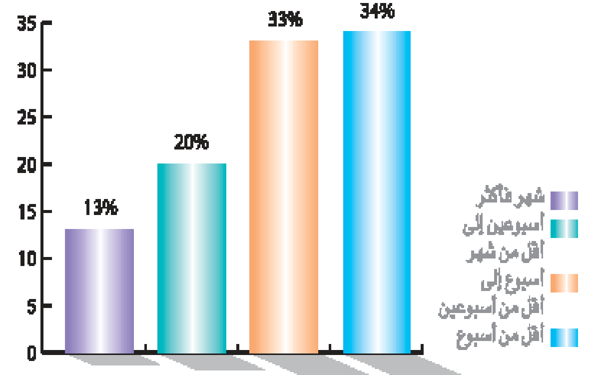
أ - أن الأسرة السعودية زارت غالباً ما بين ٣-٤ معارض قبل الشراء للمقارنة بين صفات المنتج والسعر وشروط السداد، وهذا يعكس إحساساً عالياً بالمخاطرة قبل الشراء - الشكل (٢٩).

ب- أن الأسرة السعودية أنفقت ما بين أسبوع وأسبوعين - غالباً - في

عمليات البحث والاختيار قبل الشراء، بل إن بعض هذه الأسر أنفق شهراً أو أكثر في هذه العملية - الشكل (٣٠).

ج- أن منافذ البيع التي لجأت الأسرة السعودية إليها كانت بالدرجة الأولى الموزعون المتخصصون، أو الأقسام المتخصصة في بيع الحاسبات الشخصية في متاجر ذات أنشطة متعددة.

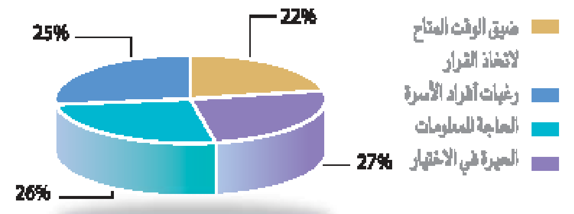
الشكل (٣٠)
المدة التي استغرقتها عمليات البحث والاختيار عند الشراء



بالإضافة إلى ذلك فقد ثبت أن الحرص على جمع مزيد من المعلومات قبل الشراء بزيارة عدد أكبر من المعارض، وبذل مزيد من الوقت في البحث والاختيار، كل ذلك قد يتأثر أحياناً بمتغيرات مثل المنطقة الجغرافية والدخل ووظيفة الزوج والزوجة ومؤهل الزوج. ويظهر تأثير مؤهل الزوج واضحاً حيث يؤدي ارتفاع المستوى التعليمي للزوج إلى زيارة المزيد من المعارض قبل الشراء.

سادساً- صعوبات واجهت المستهلك عند الشراء:

الشكل (٣١)
النسب المعبرة عن درجة أهمية الصعوبات التي واجهت المستهلك عند الشراء



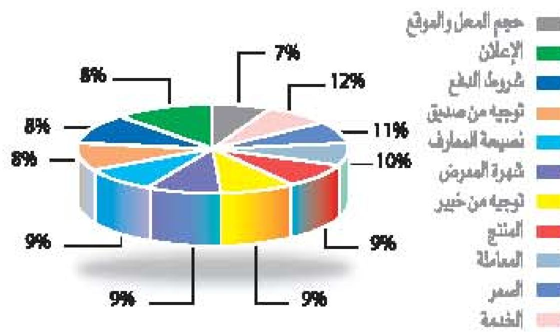
كانت أهم صعوبات اتخاذ القرار لدى الأسرة السعودية تلك الحيرة المترتبة على اختيار القدرات المناسبة للحاسب، والحاجة إلى المزيد من المعلومات التي تساعد على الاختيار السليم - الشكل (٣١). يأتي بعد ذلك الحيرة في الاختيار بين (الماركات)، والتردد العائد إلى احتمال تغير (التكنولوجيا). كما لمست تلك الأسر غياب المساعدة الفنية عند اتخاذ القرار، خاصة متى كانت خبرة المستهلك بالمنتج محدودة. أما الصعوبات الذاتية والتي تعود للمستهلك نفسه فكانت صعوبة التنسيق بين رغبات أفراد الأسرة وضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرار.

قد يختلف إدراك الأسر التي تريد شراء جهاز الحاسب المنزلي لهذه الصعوبات باختلاف الخلفية الديموغرافية لتلك الأسر، مثل اختلاف نوعية السكن وعمل الزوجة والدخل وحجم الأسرة. فالأسر ذات الأمهات العاملات في الوظائف

الحكومية والخاصة تعاني أكثر من سواها من الحيرة في الاختيار بين (الماركات) ومن التردد بسبب احتمال تغير (التكنولوجيا)، إلى جانب الإحساس بعدم قدرة رجال البيع على المساعدة، وضيق الوقت المسموح به لاتخاذ القرار. أما الأزواج الذين يعملون بالمهن والأعمال الحرة فأسرهم تشعر أكثر من سواها بصعوبة الموازنة بين رغبات أفراد الأسرة وضيق الوقت عند الاختيار. أما انخفاض مستوى تعليم الزوج فيعني الإحساس بصعوبات عدم وجود المساعدة الفنية عند الاختيار ومن عدم وجود الخبرة السابقة بشراء تلك الأجهزة.

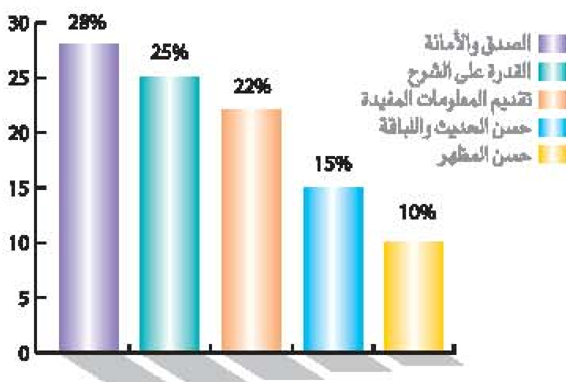
سابعاً- دوافع تفضيل منافذ البيع :

الشكل (٣٢)
النسب المعبرة عن دوافع تفضيل منافذ بيع معينة



تفضّل الأسرة السعودية، عند شراء الحاسب المنزلي، منفذ البيع الذي يقدم خدمات جيدة بعد البيع وأسعار مناسبة، يأتي بعد ذلك خبرة رجل البيع وحسن المعاملة التي يبديها. وهذه النتيجة متسقة مع النتيجة السابقة الخاصة بالصعوبات التي تواجه الأسرة عند الشراء والحاجة للمساعدة في اتخاذ القرار وارتفاع إدراك المخاطرة المصاحبة للقرار. وتأتي الأسباب التالية لذلك في الأهمية لتؤكد الشيء نفسه، حيث يُفضّل المنفذ الذي تحيطه عوامل الثقة به مثل الشهرة والتوصية من الخبراء والأصدقاء وتوافر التشكيلة المناسبة أو حتى المعرفة الشخصية بالبائع. مع بقاء عوامل أخرى مهمة مثل قرب الموقع وشروط الدفع والإعلان - الشكل (٣٢).

الشكل (٣٣)
خصائص يفضلها العملاء في رجل البيع



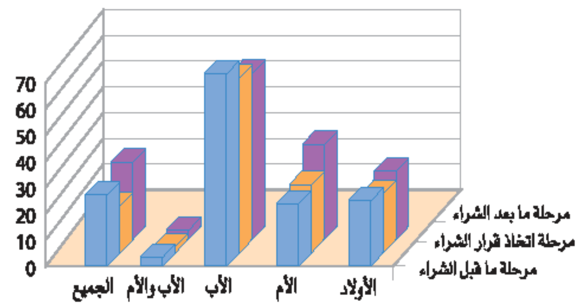
ويدخل في تفضيل منفذ معين الدور الذي يقوم به رجل البيع مثل تفهمه لحاجات العميل وتعاونه في المساعدة على اتخاذ القرار، وبذلك تكون المعلومات الإضافية التي يقدمها رجل البيع ذات أهمية عند اتخاذ القرار بشكل قد يؤدي أحياناً إلى اختيار علامة دون أخرى. لذلك فقد اهتم المشترون بخصائص رجل البيع مثل اللباقة وتقديم المعلومات والقدرة على الشرح والإيضاح والصدق والأمانة - الشكل (٣٣).

تتأثر عوامل تفضيل منافذ البيع لدى الأسرة السعودية عند شراء الحاسبات المنزلية بالخلفية الديموغرافية للأسرة. فتفضيل منفذ التوزيع بسبب التعامل السابق يتأثر بعوامل المنطقة الجغرافية ونوع المسكن والدخل ودرجة تعليم الزوجين وخروج الزوجة للعمل. أما قرب موقع المنفذ فيتأثر بنوع السكن والمنطقة الجغرافية ووظيفة الزوج. وأما اختيار المنفذ الذي يوفر تشكيلة كبيرة وأسعار مناسبة فيتأثر بالمنطقة الجغرافية ومؤهل الزوج ونوع وظيفة الزوجة. وبالنسبة لتأثير المعارف والأصدقاء في اختيار منفذ معين فهو يختلف باختلاف المنطقة الجغرافية ومؤهل الزوج.

وقد ثبت أيضاً أن بعض المتغيرات الديموغرافية تشرح الفروق المشار إليها أكثر من البعض الآخر مثل الدخل ونوع السكن والمنطقة الجغرافية وحجم الأسرة ومؤهل الزوج ونوع وظيفة الزوجة. مع ملاحظة أن الدخل وخروج الزوجة للعمل، يشرحان أكثر من سواهما هذه الفروق. حيث ثبت أن التعامل السابق مع منفذ معين يزداد أهمية مع كل زيادة في الدخل ودرجة تعليم الزوجة. أما السعر المناسب فتتناقص أهميته مع كل زيادة في عمر الزوج ودرجة تعليمه. وتزداد أهمية خدمة البيع بالتقسيط عند أصحاب الدخل الأقل، وعندما تعمل الأم خارج المنزل كموظفة. أما خدمات ما بعد البيع فتزداد أهميتها بزيادة الدخل وعمل الزوجة كموظفة. وفيما يختص بنصيحة الأصدقاء فإن أهميتها تقل عندما يكون الزوجان ممن حصلوا على تعليم أعلى. أما توجيهات الخبراء فتزداد أهميتها عند الأسر التي لا يملك فيها الزوج مستويات عالية من التعليم والعكس أيضاً صحيح.

ثامناً- الإسهام النسبي لأفراد الأسرة في قرار الشراء:

الشكل (٣٤)
النسب المعبرة عن الدور الخاص بكل عضو في الأسرة في مراحل الشراء المختلفة



يختلف الإسهام النسبي لأعضاء الأسرة في قرار شراء الحاسب المنزلي باختلاف الخلفية الديموغرافية للأسرة - الشكل (٣٤). فباستثناء متغيرات نوع المسكن والمنطقة والدخل التي تؤثر في هذه الأدوار في حالات محدودة نجد أن باقي المتغيرات تؤثر معنوياً في اختلاف هذه الأدوار من أسرة لأخرى. كحجم الأسرة ودرجة تعليم الزوجين وخروج الأم للعمل، وكذلك نوع وظيفة الزوج وعمره.

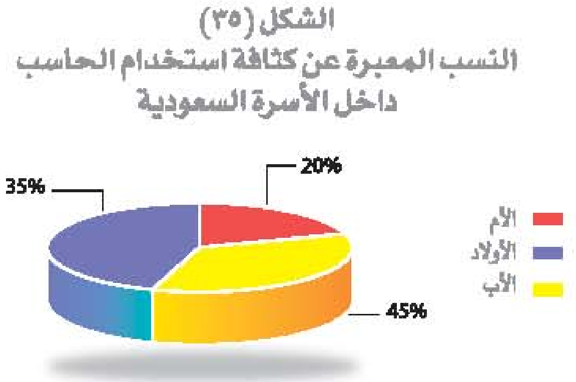
أما المتغيرات التي تشرح الاختلاف في هذه الأدوار أكثر من سواها فهي عمر الأب ودرجة تعليمه، ودرجة تعليم الأم ووظيفتها، وحجم الأسرة. ففي موقف إظهار الحاجة إلى الحاسب المنزلي نجد أن الأسر التي تعمل فيها الأم خارج المنزل، والأسر التي يكون فيها الأب صغير السن عالي التعليم سيكون القرار فيها جماعياً، أو بمشاركة الأب والأم معاً. أما دور الأم منفردة والأبناء منفردين في جمع البيانات فيظهر واضحاً في الأسر التي تسكن مساكن كبيرة ويكون فيها الزوج أصغر سناً وأعلى تعليماً إلى جانب زوجة ذات تعليم عالٍ. أما القرارات الجماعية أو بمشاركة الأب والأم معاً فتظهر أيضاً في توقيت شراء الجهاز، فتظهر في الأسر الأصغر حجماً، وعندما تكون الأم أعلى تعليماً والأب أكبر سنًا. أما في تحديد البدائل فيظهر دور الزوجة منفردة واضحاً خاصة عندما يكون لديها درجة عالية من التعليم ويكون زوجها صغير السن. ويشارك الجميع في اختيار ماركة الجهاز ومواصفاته في الأسر أصغر حجماً، وعندما يكون الأب أصغر سناً وأعلى تعليماً ويتجه للأعمال الحرة وزوجته ربة منزل. كما تظهر المشاركة الجماعية أيضاً في تحديد المتجر الذي يتم الشراء منه في الأسر أصغر حجماً ذات الأب أصغر سناً والحاصل على تعليم عالٍ هو وزوجته.

ومن المنطقي أن تكون الأسر الأكثر حرصاً على شروط الدفع - وخاصة البيع بالتقسيط - هي الأسر الأقل دخلاً والأصغر حجماً، وحيث يكون الأب فيها من الحاصلين على تعليم أعلى، وزوجته تعمل خارج المنزل. وتظهر القرارات الجماعية بالشراء في الأسر التي يكون فيها الأب أصغر سناً، وهو وزوجته حاصلان على تعليم عال. أما استخدام الحاسب من جميع أفراد الأسرة فيحدث أكثر في الأسر الأعلى دخلاً وحيث تكون الأم أعلى تعليماً والأب أصغر سناً وهو يعمل في المهن والأعمال الحرة. ويقوم الجميع بالشراء الفعلي، أو الأب والأم معاً، في الأسر الأصغر حجمًا وحيث يكون الأب أصغر سناً وأعلى تعليماً والأم تعمل فيها كموظفة.

تاسعاً- استخدام الحاسبات داخل المنزل:

يُعد وصف السلوك وتحليله المتعلق بكثافة استخدام الأسرة السعودية للحاسب كذلك من الإضافات المهمة لهذه الدراسة. حيث تبين أن المتوسط العام للاستخدام اليومي للحاسب المنزلي في السعودية هو ٥,٣ ساعة. وتصل نسبة من يستخدمون الحاسب يومياً لفترات تصل إلى ٣ ساعات أو أكثر إلى ٥٥٪ من الأسر، منهم

١٠٪ يستخدمون الحاسبات المنزلية لمدة ٦ ساعات أو أكثر. واستخدام الأب للحاسب هو الأكثر كثافة بين أعضاء الأسرة، ثم يقاربه الأبناء في النسبة، وتبتعد الأم عن الجميع بمسافة كبيرة في هذا الشأن - الشكل (٣٥).



الشكل (٣٥)
النسب المعبرة عن كثافة استخدام الحاسب داخل الأسرة السعودية

وثبت كذلك أن الخلفية الديموغرافية للأسرة تؤثر في كثافة استخدام تلك الأسرة للحاسب المنزلي. فباستثناء حجم الأسرة ودرجة تعليم الزوجة ونوع وظيفة الزوج أو الزوجة، فإن باقي المتغيرات تؤثر في عدد ساعات استخدام الحاسب المنزلي. وتشرح بعض المتغيرات الديموغرافية الاختلافات بين الأسر في هذا الصدد أكثر من سواها. حيث تبين أن الأسر الأعلى دخلاً، وحيث يكون الأب أكبر سناً، فإنها تستخدم الحاسب المنزلي لساعات أطول من سواها. مع احتمال ارتفاع عدد هذه الساعات في المناطق الشرقية والغربية والجنوبية عنه في المنطقتين الوسطى والشمالية.

أما اختلاف كثافة استخدام الحاسب المنزلي بين أعضاء الأسرة فيتوقف هو أيضاً على الخلفية الديموغرافية للأسرة. حيث تؤثر متغيرات مثل نوع المسكن والمنطقة الجغرافية ودخل الأسرة وحجم الأسرة ونوع وظيفة وعمر الزوج في كثافة استخدام الزوج للحاسب. أما استخدام الزوجة للحاسب فيتأثر، إلى جانب تلك المتغيرات، بمتغيرات حجم الأسرة ونوع الوظيفة التي تعمل فيها هذه الزوجة. أما كثافة استخدام الأبناء للحاسب فتتأثر بكل المتغيرات الديموغرافية التي شملتها الدراسة.

على أن هناك بعض المتغيرات الديموغرافية التي تشرح أكثر من غيرها هذه الاختلافات. حيث نجد أن الأب الموظف يستخدم الحاسب المنزلي أكثر من غيره من الآباء العاملين في المهن الأخرى، ويزداد هذا الميل كلما تقدم الأب في السن، خاصة في المنطقتين الشرقية والغربية. أما الأم التي تحمل مؤهلاً عالياً، وفي المساكن الكبيرة وفي الأسر الصغيرة الحجم، ولديها وظيفة خارج المنزل فهي تستخدم الحاسب المنزلي أكثر من سواها. أما الأولاد فهم أكثر كثافة في استخدام الحاسب المنزلي في الأسر الكبيرة التي تسكن مساكن كبيرة وحيث الأم لا تملك بالضرورة مؤهلاً أعلى، ويكون الأب فيها أصغر سناً.

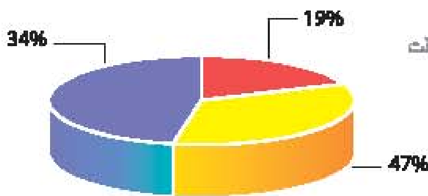
عاشراً - الاستعداد لتوصية الآخرين بشراء الجهاز نفسه :

قد تمثل توصية الآخرين بشراء الجهاز نفسه علامة من علامات رضا المستهلك عن المنتَج وعلامة على دور هذا المستهلك نفسه كمصدر للمعلومات والتوجيه للمحيطين به من معارف وأقارب. وقد تبين أن ٤٢٪ من مفردات العينة هم على استعداد، دائماً، لتوصية الغير بشراء الجهاز نفسه، وأن ٤٧٪ منهم من المحتمل أن يتطوعوا بذلك متى طلب منهم.

أحد عشر- بعض الصفات السلوكية لعينة الدراسة :

١- الميل إلى التجديد وتبني المنتجات الجديدة.

الشكل (٣٦)
سرعة شراء المنتجات الجديدة لدى المستهلك

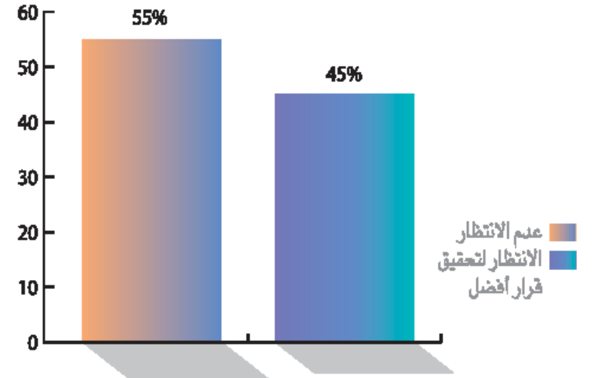


جاء توزيع صفة الميل إلى التجديد في الأسر السعودية موازياً - إلى حد ما - لما أثبتته الدراسات السابقة حول التوزيع الطبيعي لهذه الصفة في المجتمعات عموماً - الشكل (٣٦). حيث جاءت نسبة المجددين ٢٢٪ مقارنة بنسبة ١٦٪ في الدراسات السابقة. وجاءت الفئة المبكرة في التجديد بنسبة ٤٧٪ مقارنة بنسبة ٥٠٪ في الدراسات السابقة. أما النصف المتأخر في تبني المنتجات الجديدة فجاءت نسبته ٥٢٪ مقابل٥٠٪. وبذلك يمكن القول : إن عينة الدراسة زادت بنسبة قليلة من حيث ميلها نحو التجديد. وهذه النتيجة متوقعة كسلوك من أغلبية العينة، وهي الأسر السعودية التي سارعت بتملك الحاسبات المنزلية.

ثبت أيضاً أن ميل أي أسرة إلى التجديد وسرعة تبني المنتجات الجديدة يتأثر بالخلفية الديموغرافية لتلك الأسرة. حيث تبين أن سكان المناطق الجنوبية والوسطى والشرقية هم أكثر ميلاً للتجديد. كما تبين أن ارتفاع الدخل وزيادة حجم الأسرة يصاحبه عادة زيادة في الميل للتجديد. كذلك فإن ارتفاع درجة تعليم الزوجين، خاصة إذا كان تخصصهما في علوم الحاسب، يؤدي إلى ارتفاع الميل للتجديد. ويعتبر متغير الدخل أكثر هذه المتغيرات قدرة على شرح التباين في الميل نحو التجديد بين الأسر.

أما استخدام متغير الميل للتجديد، باعتباره متغيراً مستقلاً يشرح الاختلاف في سلوك الأسرة عند اتخاذ قرار شراء الحاسبات المنزلية، فقد ثبت تأثيره في حالات كثيرة. فالمجددون يحملون اتجاهاً أكثر إيجاباً نحو هذه الأجهزة في كونها تساعد على حل مشكلات العمل وعلى تنظيم مصروفات الأسرة، وتُشعر صاحبها بأنه متفوق على من حوله. ثبت أيضاً أن المجددين لا يؤجلون الشراء من أجل الحصول على مزايا (تكنولوجية) أو اقتصادية فهم يسارعون إلى ملاحقة وشراء الجديد بمجرد ظهوره – الشكل (٣٧). والمجددون كذلك هم أول من اشترى الحاسبات المنزلية، ولذلك فهذه الحاسبات في منازلهم منذ فترات أطول من سواهم. وهم، عموماً، يستخدمون هذه الحاسبات أيضاً لساعات أطول من سواهم. كذلك فهم أقل حيرة من سواهم عند اختيار مواصفات الجهاز الذي سيشترونه، ولا يشعرون بأهمية غياب المساعدة الفنية، وليس لديهم مشكلة في نقص الخبرة السابقة بالشراء أو بالوقت المتاح للشراء. وهم لا يهتمون بقرب منفذ التوزيع من مساكنهم. وهم أيضاً لا يتعاملون مع منفذ توزيعي لمجرد وجود شروط بيع ميسرة، أو بناء على نصيحة من معارف أو حتى توجيه من خبير. أما غير المجددين فهم أكثر اهتماماً بالخبرة السابقة بشراء الجهاز، وبتوجيه الأصدقاء والزملاء والمتخصصين ورجال البيع، وكذلك بالسعر المناسب. وذلك على عكس المجددين الذين يبدون اهتماماً أقل بالسعر ومصدر الشراء وشروط البيع والهدايا والحسومات. والمجددون أيضاً، هم أقل ميلاً لاستبدال الجهاز الحالي لمجرد رغبة أفراد الأسرة في ذلك.

الشكل (٣٧)
تأثير التعديل الفني المستمر في تأخير اتخاذ القرار للحصول على ميزة من كل جديد



٢- الميل إلى قيادة الرأي:

أظهرت مفردات العينة ميلاً متوازناً للاستعداد لقيادة الرأي داخل المجتمع. فبعض الناس يقدم النصيحة لمن حوله، في حين نجد أن بعضهم الآخر يحتاج إلى استشارة الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء ويفضل التسوق مع من

يثق برأيهم، بل يصل الأمر ببعضهم إلى اتباع رأي الآخرين حتى لو تعارض مع رأيه شخصياً.

كذلك تبين أن المنطقة الجغرافية ومؤهل الزوج ووظيفة الزوجة هي من أهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في الاستعداد لقيادة الآخرين أو الانصياع لآرائهم. أما مصاحبة المستهلك عند التسوق لمن يهمهم رأيه فتتأثر بكل المتغيرات تقريباً عدا حجم الأسرة وعمل الزوجة. ونجد أيضاً أن سكان الشرقية والغربية هم أكثر ميلاً لقيادة من حولهم، في حين أن انخفاض المؤهل العلمي للزوجين يجعلهما أكثر انقياداً لآراء الآخرين، سواء بمصاحبة من يرونهم محل ثقة عند الشراء، أو النزول عند آراء هؤلاء حتى لو تعارضت مع آرائهم الشخصية.

ودلت نتائج الدراسة أيضاً على أن قادة الرأي يحملون اتجاهاً إيجابياً نحو الحاسب المنزلي كمساعد في حل مشكلات العمل، وكمصدر للمعلومات والتسلية المفيدة والشعور بالحداثة والتفوق على المحيطين بالفرد، وبأنه يساعد على زيادة الإنتاجية. ولذلك نجد قادة الرأي من المبكرين في تملك ذلك الجهاز حيث مضت عليهم فترات أطول وهم يملكونه. كما يميل قادة الرأي إلى اتخاذ قرارات جماعية مع أفراد الأسرة عند الشراء، خاصة في مرحلة إظهار الحاجة إلى شراء الجهاز. كما أن كثافة استخدام الحاسب المنزلي تكون بنسبة أعلى في أسرهم.

أما قيادة الرأي فتعني لصاحبها المزيد من الحيرة عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمفاضلة بين (الماركات). وقد يعود ذلك إلى ما تجمَّع لديهم من معلومات تتيح لهم خيارات كثيرة. وهم، أيضاً، أكثر استعداداً من سواهم لاستبدال الجهاز بمجرد ظهور مواصفات جديدة أو بسبب القدرة على شراء جهاز جديد.

دلالات اتخاذ قرار شراء الحاسب الشخصي داخل الأسرة السعودية

أ- دلالات ذات علاقة بالمنشآت المسوِّقة للحاسبات المنزلية:

١- يعتبر الحاسب المنزلي من السلع المعمرة التي لها خصوصيتها المتعلقة بالسرعة العالية للتطور الفني، مما يجعل عملية تسويقها عملية معقدة من جوانب عدة، منها:

أ- أن قصر دورة حياة أي جيل من أجيال الحاسبات المنزلية سيحتاج إلى تعديل درامي وسريع في إستراتيجيات التسعير والتوزيع، بشكل يحقق سرعة تغلغل أي جيل من الحاسبات في السوق قبل ظهور جيل لاحق يجعله متقادماً.

ب- أن التعقيد الفني للمنتج، تستدعي أهمية تأهيل رجال البيع والعاملين في خدمات ما بعد البيع.

ج- أن تمتُّع أي منتج أو علامة تجارية بميزة تكنولوجية نسبية، حتى ولو كانت هامشية، سيحقق مركزاً متميزاً لها على غيرها تنافسياً.

د- أن الجهل الفني للمستهلك يجعل منتجي الحاسبات ومسوقيها أمام مسؤوليات موضوعية، فيما يتعلق بتوجيه المستهلك نحو ما يناسبه من منتجات، ومساعدته على اتخاذ قرارات مجدية.

هـ- أن عدم التوازن في المعرفة الفنية بين منتجي الحاسبات ومسوقيها من ناحية، والمستهلكين من ناحية أخرى، قد يفتح شهية الأوساط الحكومية والأهلية للتدخل بالرقابة في مراحل التسعير والبيع وخدمات ما بعد البيع.

٢- الأسرة السعودية كمستهلك للحاسب المنزلي ليست فئة واحدة بل هي مجموعات متمايزة تبرر التجزئة عند التعامل معها. حيث تمثل كل فئة شريحة تسويقية مستقلة بذاتها فيما تحتاجه من منتجات، وما يناسبها من إستراتيجيات للتسويق أو أساليب للبيع والخدمة والتفاعل.

٣- أن معدل التغلغل العالي للحاسبات في المنازل السعودية يعني بالضرورة وجود سوق متجددة لتلك الحاسبات الموجودة في المنازل، والتي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع من صيانة للأجهزة وملحقاتها وملاحقة للبرامج المعدّة، ودعم بالمنتجات المساعدة والكماليات وهذه أسواق أخرى تحتاج إلى من يلاحق الفرصة المتاحة فيها. أما استبدال وتجديد هذه الأجهزة نفسها مع كل تعديل جوهري في إمكانات الأجيال الجديدة من الحاسبات. فقد أثبتت الدراسة حرص المستهلكين على ترقية قدرات أجهزتهم للحصول على مواصفات أفضل مع كل تغير (تكنولوجي)، لضمان سرعة أعلى وطاقة أكبر لاستيعاب البرمجيات الجديدة، وذاكرة قادرة على حمل الكثير من ملفات المعلومات. وقد عبر البعض الآخر من المستهلكين عن ذلك بطريق عكسية حيث يتأخر هؤلاء في اتخاذ القرار بالشراء انتظاراً لكل جديد من هذه المنتجات والتي تتمتع بمزايا فنية واقتصادية. فصناعة الحاسبات بفعل الشباب (التكنولوجي) المتجدد لها بصفتها (تكنولوجيا) فتية وأحياناً بفعل التقادم المخطط الذي يمارسه بعض منتجي الحاسبات، كل ذلك يجعل سوق الحاسبات المنزلية سوقاً شابة متجددة تستوعب المزيد من الجديد من الأجهزة والبرامج والملحقات والكماليات. ناهيك عن أسواق خدمات التدريب على الحاسب واشتراكات الإنترنت وبناء مواقعها والإفادة منها في التخاطب والاطلاع والتجارة.

٤- أن بقاء حوالي منزل من كل أربعة منازل في السعودية دون حاسب، حتى الآن، يعني وجود فرصة تسويقية لتحول نسبة كبيرة من هذه المنازل من تصنيف المستهلك المستهدَف إلى المستهلك الفعلي. وقد يحتاج ذلك من مسوقي الحاسبات إلى تعامل مختلف مع قطاع مختلف من السوق، حيث قد تعود أسباب تأخر هؤلاء في تبني المنتج لجوانب عديدة قد تكون متعلقة بسعر المنتج، أو بعدم قدرة هؤلاء على الشراء، أو لترقبّهم مثلاً لتسهيلات في الدفع، أو قد تعود إلى جهل بالمنتج وبدوره في حياة الأسرة، أو ربما عادت إلى بعض التحفظات الاجتماعية والحضارية المتعلقة بكيفية استخدام المنتج بشكل آمن (إيجابي)، وليس بالضرورة أن يعود التأخر في تبني المنتَج لطبيعة المنتَج نفسه. ومما يؤكد وجود هذه الفرصة ما أبداه أغلبية غير المالكين من استعداد لشراء هذا المنتج في الأجل القصير. كما

أن الواقع يؤيد هذه الفرصة الكبيرة، حيث نلاحظ الإقبال المتزايد من الأسرة السعودية على المنتجات المهمة للأسرة مثل السيارات والأجهزة المنزلية والأجهزة الشخصية بأنواعها، مما يعني وجود فرصة موازية للحاسبات.

٥- أن التكامل (التكنولوجي) المتنامي بين صناعة الحاسبات وصناعات المعلومات والاتصالات، وحتى صناعات التسلية والترفيه، سيقود بالتدريج إلى تطوير أجيال جديدة من الحاسبات والهواتف الجوالة وبعض الأجهزة المنزلية، مثل التلفزيون، كي تتكامل فيما بينها في شكل أجهزة، أو حتى جهاز واحد محوري، بهدف أداء مهام منزلية وشخصية مهمة ومتكاملة. كل ذلك مدعّمًا بالبرمجيات والكماليات المناسبة التي تجعل سوق الحاسبات المنزلية سوقاً متداخلة مع غيرها، وبشكل يجعلها مختلفة تماماً عما نشهده حالياً. وقد يستدعي ذلك استعداداً بإستراتيجيات وأساليب تسويقية مختلفة تماماً عما نشهده اليوم.

٦- أن الأسرة السعودية تشعر - كمتخذ لقرارات شراء الحاسب - بدرجة من المخاطرة العالية عند شراء ذلك المنتج. وهذا يفسر التحول إلى الماركات المشهورة في عالم الحاسب مثل Compaq و IBM و DELL و HP و LG، خاصة بعد نزول أسعار هذه الماركات أخيراً إلى حد معقول يجعلها في متناول معظم هذه الأسر، حيث إنه قد سبقت فترة كان فيها سعر شراء هذه المنتجات أعلى من المقدرة المالية لكثيرين، مما ساعد على انتشار تبني حاسبات قادمة من آسيا تم تجميع أجزائها، تحت مسميات كثيرة لا شخصية اعتبارية وراءها، وقد كانت لمجرد تقديم منتج قادر على الأداء عند سعر في متناول الأغلبية. ولجوء الأسرة السعودية إلى الماركات المعروفة عند الشراء سيقلل من إحساسها بالمخاطرة عند الشراء فيما يتعلق بأداء المنتج أو خدمات ما بعد البيع، وبالتالي فقد أصبحت القيمة الأدائية، أو الخِدْمية التي يحصل عليها المستهلك من هذه الماركات تبرر بعض الزيادة المحدودة في السعر.

٧- أن مسوقي الحاسبات سيجدون الطريق أمامهم ممهداً لبيع منتجاتهم بسهولة حيث يحمل المستهلكون الحاليون والمستهدفون اتجاهًا إيجابياً نحو المنتج بشكل عام. وبالرغم من أن المستهلك الحالي يحمل اتجاهاً أكثر إيجابية

من المستهلك المستهدَف، إلا أن هذا لا يمنع من اتجاه عام مؤيِّد للمنتج يبدي حماسة واضحة لفوائده ويقلل من شأن سلبياته. وهذه الفوائد تتحول بشكل طبيعي إلى دوافع أساسية تحرك الجميع في اتجاه شراء الحاسبات المنزلية، وهذه الحماسة قد تصل إلى اعتبار الحاسب المنزلي ضرورة من ضرورات الحياة لدوره المعلوماتي والترفيهي والتعليمي والاقتصادي. وإن اعتبار الحاسب المنزلي كمنتج ضروري للأسرة يجعله أقل عرضة، في عملية الطلب عليه، لتقلبات الأسعار والدخل، مما يضمن حداً أدنى من المبيعات لهؤلاء المسوقين. ولذلك قد يحتاج هؤلاء المسوقون إلى إدراك هذه الحقيقة عند بناء إستراتيجيات التسويق من التسعير والترويج ونظم التوزيع والخدمات.

٨- فيما يتعلق بالمنافسة بين العلامات التجارية فإننا نتوقع النجاح لتلك العلامات التي تقدم للمستهلك على أسس اقتصادية مادية مثل السعر المناسب، وتوافر خدمات ما بعد البيع، والثقة في جودة المنتج نفسه بفعل ما تحمله العلامة من شهرة. وبسبب الإدراك العالي للمخاطرة في الشراء تصبح الخبرة السابقة بالعلامة، وتوصية الأصدقاء والزملاء، أيضاً، متغيرات مهمة، ثم يأتي في النهاية ما يقدمه مسوق العلامة من معلومات وإقناع. وقد يكون لكل ذلك دلالته على إدارة عملية الاتصالات التسويقية مع المستهلك. حيث يجب التأكيد إعلانياً على بناء الصورة الذهنية للمنتج بإيحاءاتها نحو الجودة، والاعتمادية المدعومة بالتميز (التكنولوجي).

٩- يجب أن يعمل مسوِّقو الحاسبات المنزلية على مساعدة العميل بأكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار السليم عند إحساسه العالي بالمخاطرة في الشراء. فقد تبين أن هذا العميل سيحاول الحصول على هذه المعلومات سواء بزيارة عدد كبير من المعارض، أو بإنفاق مدة أكبر في البحث والاختيار قبل اتخاذ القرار. وقد يعني ذلك حاجة مسوقي الحاسبات لاستخدام وسائل معلومات غزيرة المحتوى، سهلة التناول، كالمطبوعات ومواقع الإنترنت، مع تدريب رجال البيع على تقديم المعلومات المناسبة بالقدر المناسب لأولئك الباحثين عن المنتج والراغبين في الشراء. علماً بأن سعي المستهلك وراء المعلومات يختلف باختلاف الخلفية الديموغرافية للأسرة وبخاصة منها تعليم الأبوين. وقد ظهر جلياً أن

هناك صعوبات تواجه الأسرة السعودية عند اتخاذ قرار الشراء، وأنها بحاجة إلى المساعدة في الاختيار بين المواصفات و(الماركات) المختلفة، خاصة أولئك الذين لا يوجد لديهم المعرفة الفنية، أو الخبرة السابقة بالمنتج، ويواجهون ضغوطاً في الوقت المتاح للشراء وفي الموازنة بين رغبات أفراد الأسرة. كل ذلك يذكي أهمية معلومات رجل البيع وقدرته على المساعدة الفنية وتوافر مصادر معلومات ملائمة. علماً بأن صعوبات الشراء والاختيار تواجه الأسر بدرجات متفاوتة حسب المعرفة والخبرة الفنية ودرجة تعليم ونوع وظيفة رب الأسرة.

١٠- يبدو أن ضغوط الحاجة إلى الحاسب كوسيلة للاتصال بعالم المعلومات كالإنترنت والبريد الإلكتروني هي من أهم دوافع تملك هذه الحاسبات منزلياً. لذلك يبدو أن هذه الحاجة تحدث طلباً مشتقاً على الحاسبات ولوازمها، وعليه، فإنه يجب على مسوقي الحاسبات مراعاة هذه الرابطة العضوية بين الحاجة إلى المعلومات والاتصال والحاجة إلى الحاسب ولوازمه كوسيلة لإشباع الحاجة الأولى. ومن هنا قد يستخدم هذا الدافع الأولي كوسيلة من وسائل تنشيط الطلب على الحاسبات المنزلية. في الوقت نفسه قد تستخدم حاجات أخرى في الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات على الحاسبات المنزلية، مثل الحاجة للتسلية المنزلية والمساعدة في الدراسة والإدارة المنزلية. وهذه الدوافع المادية الاقتصادية يمكن استخدامها إلى جانب دوافع أخرى اجتماعية مثل الشعور بالتميز والحداثة وملاحقة الفئة الاجتماعية التي تنتسب إليها الأسرة. علماً بأن درجة إلحاح هذه الحاجات ستختلف باختلاف الخلفية الديموغرافية للأسرة. فالأسرة الأعلى دخلاً قد تكون أكثر اهتماماً بالحاجة إلى المعلومات في حين ستهتم الأسر التي يعمل فيها الزوجان خارج المنزل بأهمية الحاسب في مجالي التعلم وإنتاجية العمل.

١١- يمكن استغلال التطور الفني السريع في قدرات الحاسب في بيع المزيد من الحاسبات خاصة للأسر الأعلى دخلاً وتعلُّماً.

١٢- يجب بناء إستراتيجيات تسويق الحاسبات المنزلية على أساس أن قرار شراء الأسرة السعودية لهذا المنتج تحكمه عوامل الجودة والسعر أولاً، يليها عوامل الثقة في مصدر الشراء وشروط البيع وخدمات ما بعد البيع

وأسلوب رجل البيع، ثم أخيراً الإعلان والحسومات والهدايا. كل ذلك يمكّن مسوقي الحاسبات من بناء المزيج التسويقي المناسب علماً بأن هذا المزيج قد يختلف باختلاف فئة السوق المستهدفة حيث إن السعر يعتبر حافزاً للأسرة الأدنى دخلاً ورب الأسرة الأصغر سناً. أما عنصر الجودة فقد يهتم به سكان المنطقتين الجنوبية والغربية مثلاً أكثر من سواهم والأسر الأعلى دخلاً والأصغر حجماً وحيث تعمل الأم خارج المنزل.

١٣- قد يكون لكثافة استخدام الحاسب المنزلي لساعات أطول داخل الأسرة دلالات على احتمال تزايد الطلب على الحاسبات واللوازم والبرامج. مع العلم بأن الفرصة التسويقية المترتبة على هذا السلوك ستزداد بازدياد حجم ودخل الأسرة ووظيفة وعمر رب الأسرة.

١٤- قد يكون من الضروري لمسوقي الحاسبات عند بنائهم لإستراتيجية الاتصالات التسويقية أن يميزوا بين فئات المستهلكين، حيث يجب التركيز في الاتصال على مَنْ لهم صفات القيادة في الرأي والتجديد لما لهؤلاء من تأثير في باقي فئات السوق.

كذلك فإن مالكي الحاسبات حالياً، باتجاهاتهم الإيجابية نحو المنتج، يمثلون هدفاً اتصالياً يساعد على جذب آخرين نحو المنتج. حيث سيحرص هؤلاء على التوصية بشرائه للآخرين. وفي ذلك استخدام لتأثير الكلمة المنقولة، والتي لها قوتها في التأثير في مثل هذه الحالة من القرارات.

١٥- تشير النتائج أيضاً إلى أهمية حرص منافذ بيع الحاسبات المنزلية على وجود رجل البيع الودود، والقادر على المساعدة الفنية وتقديم المعلومات الكافية التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب بما يقلل من مشاعر الإحساس بالمخاطرة. أما اعتبارات جاذبية منافذ البيع فيجب أن يراعى فيها وجود تنوع كاف من البدائل المتاحة عند الاختيار، مع عرض شروط البيع الميسرة وتقديم خدمات ما بعد البيع الملائمة. ويأتي بعد ذلك بناء جذور الثقة مع العميل والعناية به لبناء قدر كاف من الولاء لتحويله إلى عميل دائم، يحمل الولاء لعلامة أو منفذ معين. مع مراعاة أن هذه الاعتبارات ستكون جاذبة بدرجات متفاوتة حسب فئة المستهلك. فمثلاً سنجد أن انخفاض الدخل، وعمل الزوجة، قد يعنيان الاهتمام بخدمة

البيع بالتقسيط، كما أن المؤهل العالي للزوج قد يكون له تأثيره في تفضيل وجود تشكيلة واسعة من المنتجات للاختيار من بينها.

١٦- تحليل الأسرة السعودية داخلياً من منظور أدوار أفرادها في قرار الشراء يعطي ثقلاً واضحاً للأب كمحور لهذا القرار ومؤثر رئيس فيه. وقد يكون لعوامل طبيعة المنتج والبيئة الحضارية نصيب في تفسير ذلك، إلا أنه من المهم أن يحظى هذا العنصر الأسري بعناية واضعي الإستراتيجيات التسويقية. مع ملاحظة أن الأبناء ما زال لديهم دورٌ واضحٌ في مراحل إيجاد حاجة إلى الجهاز (قد تكون الحاجة للتعليم والمعلومات والتسلية وراء ذلك). كما أنهم يسهمون في مراحل جمع المعلومات، والمشاركة في وضع البدائل، واختيار (الماركات) والمواصفات، وتحديد وقت الشراء. كل ذلك مع ظهور دور ما للأم في مراحل تحديد الحاجة، وجمع المعلومات، وتحديد وقت الشراء والمواصفات والبدائل، وأحيانًا الإسهام في القرار النهائي. ولا يمنع أن يكون القرار جماعياً في حالات كثيرة. مع العلم بأن ظهور أدوار معينة لأطراف دون أخرى ما زال مرهونًا بالخلفية الديموغرافية للأسرة. فتعليم الأم وحصولها على وظيفة خارج المنزل سيساعدان، غالباً، على ظهور دور الأم في قرار الشراء، مع ميل الأسرة لاتخاذ قرارات جماعية. ولعل لذلك دلالاته على عمليات الاتصالات التسويقية، وتدريب رجال البيع، وتطوير المنتجات.

١٧- وجود الحاسب المنزلي في البيوت السعودية، عند هذا المعدل من التغلغل، وبهذه الكثافة في الاستخدام، قد يجعل من الحاسب المنزلي أهم وسائل الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر مستقبلاً خاصة في مجال السلع الاستهلاكية. وتزداد تلك الأهمية مع توقع اندماج وظائف هذا الجهاز مع وظائف جهازَي التلفزيون والجوال مستقبلاً. وقد يعني ذلك إعادة منشآت الأعمال النظر في رؤيتها للوسائل الترويجية عموماً والحاجة إلى تطوير رسائل جديدة تناسب التعامل بهذه الوسيلة.

١٨- قد تحتاج صناعة الحاسبات ولوازمها والبرمجيات إلى تخصيص المزيد من الموارد لنشاط البحوث والتطوير في مجالات إنتاج منتجات جديدة تلائم احتياجات القطاع العائلي كسوق له خصائصه واستقلاليته عن سوق الحاسبات لقطاع الأعمال أو التعليم أو الإدارة الحكومية. فمازال الحاسب

المنزلي في حاجة إلى المزيد من التطوير لعلاج قصور في أدائه عن الاحتياجات الأسرية الحالية، أو من خلال تقديم منافع جديدة تجعل هذا المنتج أكثر نفعاً للأسرة. بل يمكن أن يتجه التطوير إلى إنتاج حاسبات أقل تكلفة تباع بأسعار زهيدة للأسر محدودة الدخل. أو إنتاج حاسبات لا تحتاج إلى الصيانة المتكررة، ومضمونة الأداء لمُدَد أطول.

١٩- قد يكون من مصلحة منتجي ومسوقي الحاسبات دعم صناعة التدريب على استخدامات الحاسب أو تبني مراكز تقوم بذلك، حيث إن ذلك سوف يدعم الطلب على الحاسب ولوازمه وبرامجه. فمحو أمية استخدام الحاسب ستدفع بلا شك بالمزيد من المستهلكين إلى ساحة سوق الحاسبات المنزلية.

ب - دلالات ذات علاقة بصناعة المعلومات والاتصالات بالمملكة:

١- إن تغلغل الحاسبات في المنازل السعودية يعني ضرورة الاهتمام بدلالات ذلك على مستوى تطوير الخدمات المعلوماتية والاتصالية الكافية لملاحقة هذا النهم الحميد لدى المستهلك لتملك هذا المنتج المهم الذي يربط الأسرة السعودية بأحدث تقنيات العالم يوماً بيوم. وقد يعني ذلك ضرورة وجود خدمات كافية للإنترنت، وشبكات كافية وسريعة للاتصالات.

٢- إن الترابط العضوي بين الحاسب المنزلي وخدمات معلوماتية واتصالية متنوعة يعني وجود فرص متجددة لبيع مزيد من هذه الخدمات، طالما كان منتجي هذه الخدمات على اتصال بالجديد في عالم الحاسبات، سواء بالأجهزة وملحقاتها أو بالبرامج المساعدة.

٣- اندماج صناعات الحاسبات والمعلومات والاتصالات قادم لا محالة. حيث سيوجد في المنزل مستقبلاً جهاز مركزي واحد للتسلية والتعليم والاتصال والمعلومات تخدمه هذه الصناعات مجتمعة.

٤- إن ما تقدم قد يعني ضرورة البحث عن دور حكومي متكامل للأجهزة المعنية بصناعة الترفيه والمعلومات والاتصالات لضمان توفير الرقابة الملائمة والتأكد من حماية المستهلك. وقد يكون من الأجهزة المعنية في هذه الحالة، (وزارات التجارة والتربية والتعليم والإعلام والتخطيط وشركة

الاتصالات السعودية ومدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية).

٥- قد يكون لكل ما تقدم دلالاته على مراكز البحوث والجامعات المهتمة بتطبيقات علوم الحاسب والمعلومات والاتصالات كمشروعات بحثية للمستقبل.

٦- إن استخدام الحاسب المنزلي كقناة للتجارة الإلكترونية بيعاً وشراء سوف يفتح مجالاً واسعاً لقضايا تتعلق بنوعية الخدمات المقدمة ومصداقية أطرافها ودورها في رفاهية المستهلك وتنمية الاقتصاد الوطني.

٧- احتمالات استخدام الحاسب المنزلي كبديل يمكّن من أداء العمل عن بعد، ونقل مواقع العمل إلى المنازل، أو إلى أي موقع آخر، بمرونة عالية، سوف يلغي حواجز الزمان والمكان في ممارسة الوظائف والأعمال والمهن. كل ذلك يعني التعديل في طبيعة الحياة الاقتصادية، وبالتالي ستوجد حاجة إلى التطوير لخدمات ومنتجات تلائم هذا التغيير الجذري في تدفق الحياة.

ج - دلالات حضارية وتربوية:

إن الاهتمام بخطورة وسائل الاتصالات على النشء والأسرة اهتمام متأصِّل. ولعل وجود هذه النسبة من الأسر التي تستخدم الحاسب المنزلي وبكثافة في كل أغراض العمل والتعليم والتسلية في المملكة قد يلقي بظلال حضارية وتربوية منها:

١- ضرورة حماية النشء، والذي يميل عادةً إلى استخدام الحاسبات بكثافة، من مفاهيم وقيم مستوردة قد تكون ضارة.

٢- أهمية حماية الأسرة - كمستهلك - من استغلال القنوات التجارية الإلكترونية، مع احتمال غياب السيطرة الحكومية على تلك المنافذ المفتوحة على العالم.

٣- إمكانية استثمار الجوانب الحضارية الإيجابية لهذه الوسيلة لنشر القيم الاجتماعية والدينية الصحيحة قد يلقي ذلك بتَبِعات مهمة على وزارتي الإعلام والأوقاف في هذا الشأن، مما يعني اتساع الدور الحالي الذي تقوم به كلتا الوزارتين.

٤- قد تحتاج وزارتا التربية والتعليم العالي إلى تطوير مناهجهما، والأساليب المستخدمة في التعليم، مُواكَبةً لكل تقدمٍ في استخدام الحاسب المنزلي. حيث إنه قد تظهر بدائل إلكترونية مثلَ التعليم عن بُعد، أو الاندماج التعليمي بين البيت والمدرسة والجامعة، من خلال ربط إلكتروني متاح حالياً بالفعل.

٥- قد تمتد الأبعاد التربوية والحضارية لهذا المنتج إلى دور الدولة في توفير هذه السلعة المنزلية المهمة لمحدودي الدخل. فإذا صار وجود الحاسب المنزلي ضرورة عصرية لتطوير حياة المواطن، بشكل يجعل غيابها عاملاً من عوامل تَخلُّفه وضياع فرصته في مستوى معيشة أفضل، كان لزاماً على الدولة إذ ذاك أن تدعم الفقراء بشكل أو بآخر لتمكينهم من اقتناء هذه السلعة الضرورية التي قد توازي في أهميتها الغذاء والكساء والدواء.

د - دلالات اقتصادية وحمائية:

إن تزايد دور الحاسب المنزلي في حياة الأسرة والفرد سيؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد وكفاءة قراراته اليومية، وذلك بفعل مقدار المعلومات التي ستتاح له والوفر في الوقت والتكلفة المترتبتين على ذلك. خاصة عند تكامل دور الحاسبات المنزلية مع حاسبات مواقع العمل سواء في القطاع الأهلي أو الحكومي. ويعني ذلك في النهاية زيادة حجم المنتج من السلع والخدمات عند تكلفة أقل على المستوى الكلي للاقتصاد، مما يحقق المزيد من الرفاهية على مستوى كل من الفرد والأسرة والمجتمع.

ومن ناحية أخرى فقد يحتاج سوق الحاسبات المنزلية - بسبب الفارق التقني والمعرفي بين البائع والمشتري - إلى قواعد تنظم التعامل في هذه السوق. سواء من حيث حماية المستهلك من الغش التجاري، أو المبالغة في أسعار البيع للأجهزة والبرامج، أو حمايته من المبالغة في أسعار الصيانة، حيث يكون من الصعب على المستهلك الحكم على جودة الخدمات أو السعر المناسب لها. بل إنه قد يحتاج إلى الحماية أيضاً بالعمل على توافر قطع الغيار في حالة تقادم (الموديلات) التي تعمل داخل البيوت، والتي قد تصير عديمة القيمة بسبب عدم إنتاج قطع غيار خاصة بتلك (الموديلات)، مما يضطر المستهلك في هذه الحالة إلى شراء موديلات جديدة أعلى سعراً وربحية للمنتجين والمسوقين بغض النظر عن مصلحة المستهلك.

ويمكن القول أيضاً بأن عملية حماية المستهلك قد تمتد لتشمل إيجاد تنوع كاف من بدائل الشراء في الأجهزة ولوازمها والبرامج المطلوبة، وانتفاء صفة الاحتكار في أسواق تلك المنتجات، وذلك باعتبار أن أحد مقاييس رفاهية المستهلك هو توافر حريته في الاختيار بين عدد كاف من هذه البدائل.

وقد يحتاج المسؤولون عن التخطيط الاقتصادي الكلي، وخاصة في مجال الصناعة، إلى رؤية مستقبلية لاحتمالات توطن صناعة الحاسبات في المملكة بقطاعاتها كلها، أو بعضها، فقد يتيح ذلك زيادة في قيمة الناتج الوطني المحلي، ويوفر كذلك المزيد من فرص العمل للسعوديين القادرين على الانخراط في العمل في هذه الصناعة.

ومع ما يقال الآن عن الحكومة الإلكترونية، يمكن القول: إن الدولة، في علاقتها مع المواطن، قد تجد في الحاسب المنزلي منفذاً مباشراً وإيجابيًا للتخاطب مع المواطن إعلاميا، وأمنياً، وسياسيًا عند مستوى عالٍ من الفاعلية في الأداء وانخفاض التكلفة. بل يمكنها كذلك تقديم الخدمات الحكومية من خلال هذه القناة عند المستوى نفسه من الفاعلية، سواء كانت هذه الخدمات تتعلق بالجوازات، أو المرور، أو السجل المدني، أو السجل التجاري والصناعي، أو الحصول على الرخص والتصاريح وشهادات الجودة والجمارك، وغير ذلك.

وقد تصبح العناية بتعليم استخدام الحاسب والإفادة منه مهمة وطنية على كافة المستويات الرسمية والأهلية. حيث يتنامى دور الحاسبات في حياتنا الأسرية، يوماً بعد يوم، إلى حد اعتبار أن الأمية الجديدة هي أمية استخدام تلك الأجهزة. لذا، فإن العمل الدؤوب على إعداد المزيد من القادرين على استخدام تلك الأجهزة هو إضافة مهمة لقدرات الوطن الاقتصادية، تتمثل في حدوث ارتفاع القيمة المضافة المتولدة من عنصر العمل في الناتج الوطني الإجمالي.

مسرد مصطلحات

مسرد بعض المصطلحات الواردة في فصول الكتاب مترجمة إلى اللغة الإنجليزية ومرتبة ترتيباً هجائياً

المصطلحات العربية	المرادف با لإنجليزية
الأبعاد الرئيسة للمنتج	Main Product Dimensions
الاتجاه	Direction
اتجاهات (نفسية)	Attitudes
الاتصال التسويقي	Marketing Communication
الإحباط	Frustration
أداة تسويقية	Marketing Tool
إدارة العمل التسويقي	Marketing Activity Management
إدارة الوقت	Time Management
الإدراك	Perception
الاستجابة	Response
الإستراتيجيات التسويقية	Marketing Strategies
إستراتيجيات الشراء	Purchase Strategies
الاستهلاك	Consumption
استيعاب	Comprehension
الأسرة المركبة / المعقدة	Compound / Complex Family
الأسرة الممتدة	Extended Family
الأسرة النواة	Nucleus Family
الإسهام النسبي	Relative Contribution
الإشباع (الرضا)	Satisfaction
الإعلان	Advertising
الإعلان الفعلي	Actual Advertisement

Delivered Advertisement	الإعلان المستقبَل
Early Majority	الأغلبية المبكرة
Late Majority	الأغلبية المتأخرة
Contentment / Satisfaction	الاقتناع / الرضا
Persuasion	إقناع
Financial Commitments	الالتزامات المالية
Model Mechanism	آلية النموذج
Pricing Mechanism	آلية تحديد السعر
Attention	الانتباه
Diffusion	الانتشار
Diffusion of Innovation	انتشار الجديد/ المبتكَر
High Involvement	الاندماج العالي
Consumer Spending	الإنفاق الاستهلاكي
Shopping Patterns	أنماط التسوق
Personality Types	أنواع الشخصية
Marketing Objectives	أهداف تسويقية
The 4 Ps	باءات التسويق الأربعة
In Installments	بالتقسيط
Searching for Alternatives	البحث عن بدائل
(R&D) Research and Development	البحث والتطوير
Merchandise	البضاعة أو السلع
Performance Dimension	بُعْد الأداء
Formal Dimension	بُعْد الشكل
Technical Dimension	بُعْد فني
Marketing Environment	البيئة التسويقية
Surrounding Environment	البيئة المحيطة
Personal Selling	البيع الشخصي
Opinion Follower	تابع لرأي غيره
Influence of Salespersons	تأثير البائعين
Impact of Cultural Influence	التأثير الثقافي

Symbolic Exchange	التبادل الرمزي
Mixed Exchange	التبادل المختلط
Utilitarian Exchange	التبادل النفعي
Adoption	التبني
Adoption of Innovation	تبني الجديد/ المبتكر
Market Segmentation	تجزئة أو تقسيم السوق
Modernization	التحديث
Goal Achievement	تحقيق الهدف
Perception Bias	التحيز الإدراكي
Specialization	التخصص
Economic Planning	التخطيط الاقتصادي
Reminding	تذكير
Promotion	الترويج
Sales Promotion	ترويج المبيعات
Encouraging	تشجيع
Social Classification	التصنيف الاجتماعي
Product Classification from a Marketing Perspective	تصنيف المنتجات من المنظور التسويقي
Product Classifications	تصنيفات المنتج
Socialization	التطبيع الاجتماعي
Consumer Socialization	التطبيع الاجتماعي للمستهلك
Historical Development of the Marketing Role	التطور التاريخي لدور التسويق
Product Development	تطوير المنتج
Polygamy	تعدد الزوجات
Problem Identification	التعرف على المشكلة
Reinforcement	التعزيز
Learning	التعلّم
Conditioned Learning	التعلم الشرطي
Education	التعليم
Higher Education	التعليم العالي
Feedback	تغذية راجعة
Penetration	التغلغل

التغير في التركيبة السكانية	Demographic Change
التغير في القيم	Value Change
التغيرات التكنولوجية	Technological Changes
تغيير الشكل	Changing form
تفاعل	Interaction
تفسير	Interpretation
تقادم	Obsolescence
تقادم فني مخطَّط	Planned Technical Obsolescence
تقييم الاستخدام	Use Evaluation
تقييم البدائل	Evaluation of Alternatives
تمديد حياة المنتج	Life Cycle Extension
تميز	Distinction
التوتر الفسيولوجي	Physiological Tension
التوزيع	Distribution
الثقافة	Culture
الثقافة الفرعية	Sub-culture
الثقافة اللامادية / الفكرية	Non-Material / Intellectual Culture
الثقافة المادية	Material Culture
الجِدّة	Newness
الجماعات التلقائية	Automatic Groups
الجماعات السلبية	Negatory Groups
جماعات الطموح	Aspiration Groups
جماعات العضوية	Membership Groups
الجماعات المرجعية المعيارية	Normative Reference Groups
الجماعة المرجعية	Reference Group
الجماعة المرجعية الأولى	Primary Reference Group
الجمعية الأمريكية للتسويق	American Marketing Association
الجنس/ النوع (ذكر/أنثى)	Gender
الجهود التسويقية	Marketing Efforts
الجودة / النوعية	Quality

Real Quality	الجودة الحقيقية
Perceived Quality	الجودة المُدْرَكة
Social Needs (Love and Belonging)	حاجات اجتماعية (الحب والانتماء)
Security Needs	حاجات الأمن
Recognition Needs	حاجات التقدير
Self-Realization Needs	حاجات تحقيق الذات
Physiological Needs	حاجات فسيولوجية
Electronic Government	الحكومة الإلكترونية
Problem Solving	حل المشكلات
Consumer Protection	حماية المستهلك
Senses	الحواس
Incentives	الحوافز
House Ownership	حيازة المسكن
Experience	خبرة / تجربة
Services	خدمات
Family Characteristics	خصائص الأسرة
Adopter's Characteristics	خصائص المتبني
Trade Discount	الخصم التجاري
Promotional Discount	الخصم الترويجي
Seasonal Discount	الخصم الموسمي
Cash Discount	الخصم النقدي
Functional Discount	الخصم الوظيفي
Quantity Discount	الخصم على الكمية
Demographic Background	الخلفية الديموغرافية
Perceived Motive	الدافع المدرك
Expressive Motive	دافع تعبيري
Complex Motive	دافع مركب
Functional Motive	دافع وظيفي
Income	الدخل

الدخل الحقيقي	Real Income
الدخل الشخصي الإجمالي	Accrued Income
الدخل الشخصي المتاح للتصرف	Disposable Income
الدخل القومي	National Income
الدخل النقدي	Money Income
الدعم العاطفي	Emotional Support
دلالات	Implications
دلالات اقتصادية	Economic Implications
دلالات النموذج	Model Implications
دوافع	Motives
دوافع الامتلاك	Ownership Motives
الدوافع الانتقائية	Selective Motives
الدوافع الأولية	Primary Motives
الدوافع البيولوجية	Biological Motives
دوافع التعامل (خاصة باختيار متجر معين)	Patronage Motives
الدوافع العاطفية	Emotional Motives
الدوافع العقلانية	Rational Motives
الدوافع النفسية	Psychological Motives
دوافع شعورية	Conscious Motives
دوافع لا شعورية	Unconscious Motives
دورة حياة الأسرة	Family Life Cycle
دورة حياة المنتج	Product Life Cycle
الذكاء	Intelligence
ربة البيت	Housewife
ردود الفعل (الاستجابات)	Reactions (Responses)
رسالة	Message
الرسالة المدْرَكة	Perceived Message
الرسالة المقصودة	Intended Message
رسالة تسويقية	Marketing Message
الرغبة	Desire

The desire to buy	الرغبة في الشراء
Sanctions	الروادع
Price	السعر
Goods	سِلع
Consumer Goods	سلع استهلاكية
Durable Goods	السلع المعمرة
Industrial Goods	سلع صناعية
Non-Durable Goods	السلع غير المعمرة
Consumer Behavior	السلوك الاستهلاكي
Human Behavior	السلوك الإنساني
Routine Solution Behavior	سلوك الحل المتكرر
Limited Solution Behavior	سلوك الحل المحدود
Extended Solution Behavior	سلوك الحل الموسع
Purchase Behavior	السلوك الشرائي
Post-Purchase Behavior	سلوك ما بعد الشراء
Personality	الشخصية
The Consumer's Personality	شخصية المستهلك
Sale Terms	شروط البيع
Dissonance	الشعور بالنفور
Brand Popularity	شهرة العلامة التجارية
Product Image	الصورة الذهنية للمُنتَج
Energy	الطاقة
Social Classes	الطبقات الاجتماعية
Lower Class	الطبقة الدنيا
Upper Class	الطبقة العليا
Middle Class	الطبقة الوسطى
Nature of the Consumer	طبيعة المستهلك
Stimulus-Response Approach	طريقة المثير والاستجابة
Instrumentalist Approach	الطريقة الوسيلية

Derived Demand	الطلب المشتق
Purchasing Habits	عادات الشراء
Unawareness	عدم الإدراك
Aggressive	عدواني
Bachelorhood	العزوبة
Family Religion	العقيدة الدينية للأسرة
Trade Mark	العلامة التجارية للمنتج
Expatriate Manpower	العمالة الأجنبية
Operations	العمليات
The Decision Making Process	عملية اتخاذ القرار
Perception Process	عملية الإدراك
The Selling Process	العملية البيعية
Client / Customer	العميل
Elements of the Marketing Mix	عناصر المزيج التسويقي
Model Elements / Components	عناصر النموذج
Social Factors	العوامل الاجتماعية
Marketing Factors	العوامل التسويقية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Educational Opportunities	فرص التعليم
Price differences	فروقات الأسعار
Opinion Leaders	قادة الرأي
Discriminatory Purchase Power	القدرة الشرائية التمييزية
The ability to buy	القدرة على الشراء
Routine Decision	القرار الروتيني
Purchase Decision	قرار الشراء
Limited Decision	القرار المحدود
Extended decision	القرار الممتد
Post-Purchase Decision	قرار ما بعد الشراء
Pre-Purchase Decision	قرار ما قبل الشراء

Individual Decisions	قرارات فردية
Common Decisions	قرارات مشتركة
Proximity	القُرب
Channel	قناة
Channels of Distribution	قنوات التوزيع
Norms	القواعد أو المعايير السلوكية
Reference Power	القوة المرجعية
Opinion Leadership	قيادة الرأي
Absolute Values	القيم المطلقة
Terminal Values	قيم نهائية
Instrumental Values	قيم وسيلية
Skimming	الكشط
Purchase Initiative	المبادرة في الشراء
Early Adopters	المتبنون المبكرون
Laggards	المتقاعسون
Socially Integrated	متكاملون اجتماعياً
Per Capita Income	متوسط الدخل القومي
Stimulus	مثير/ باعث داخلي
Bedouin Societies	المجتمعات البدوية
Rural Societies	المجتمعات الريفية
Advanced Societies	مجتمعات متقدمة
Innovators	المجددون/ المبتكرون
Determinants of Purchase Decisions	محدّدات قرار الشراء
Risk	مخاطرة
High Risk	مخاطرة عالية
Outputs	مُخرَجات
Inputs	مُدخَلات
Perception Phases	مراحل الإدراك
The Consumer's Age Stages	المراحل العمرية للمستهلك
Phases of the Purchase Process	مراحل العملية الشرائية

مراكز حضرية	Urban Centers
مرحلة الانحدار	Regression Stage
مرحلة التطوير	Development Stage
مرحلة النضج	Maturity Stage
مرحلة النمو	Growth Stage
مرحلة تقديم المنتج (إلى السوق)	Product Introduction Stage
مرسل	Sender
المزيج الترويجي	Promotion Mix
المزيج التسويقي	Marketing Mix
مزيج المنتجات	Product Mix
مساير	Compliant
مستقبِل	Receiver
مستقلون اجتماعياً	Socially Independent
المستهلك	Consumer
المستهلك التنظيمي	Organizational Consumer
المستهلك النهائي	Final Consumer
مستوى التعليم	Level of Education
مصلحة المسوق	Marketer's Interest
المعارف العامة	General Knowledge
معالجة البيانات	Information Processing
المعايير	Criteria
معتمدون اجتماعياً	Socially Dependent
معدل تغلغل انتشار(الحاسب)	Computer Diffusion Rate
المعرفة	Knowledge
المعرفة الفنية	Technical Knowledge
المُعْلِن	Advertiser
مفاهيم التعلم	Learning Concepts
مفهوم التسويق	Marketing Concept
مفهوم التعامل الاجتماعي للمستهلك	Consumer Social Integration
مفهوم الذات	Self-Concept
المقاييس	Measurements

Socially Acceptable	المقبول اجتماعياً
Rewards	المكافآت
Components of the Marketing Activity	مكونات العمل التسويقي
Stimulus Characteristics	مميزات المثير
Consumer Characteristics	مميزات المستهلك
Price Competition	المنافسة السعرية
Product	المُنتَج
Consumer Goods	المنتجات الاستهلاكية
Emergency Goods	المنتجات الاضطرارية
Shopping Goods	منتجات التسوق
Specialty Goods	المنتجات الخاصة
Industrial Goods	المنتجات الصناعية
Essential Products	المنتجات الضرورية
Luxury Products	المنتجات الكمالية
Staple / Regular Goods	المنتجات المعتادة
Convenience Goods	المنتجات الميسرة
Secluded	مُنْزوٍ / مُنْعزل
Organization of Petroleum Exporting Countries - OPEC	منظمة الدول المصدرة للنفط
Socially Isolated	منعزلون اجتماعياً
Sales Outlet	منفذ بيع
Marginal Utility	المنفعة الحدية
Communication Skills	مهارات الاتصال
Computer Configurations	مواصفات الحاسب
Innovativeness	الميل للتجديد
The 7 M's of advertising	الميمات السبعة للإعلان
Social System	النظام الاجتماعي
Gestalt Perception Theory	نظرية الجشتالت في الإدراك
In Cash	نقداً
Models of Consumer Behavior	نماذج سلوك المستهلك
Economic Model	النموذج الاقتصادي
The Adoption Process Model	نموذج عملية التبني

Nucleus	نواة
Product Type	نوع المنتج
Maslow's Hierarchy of Needs	هرمية ماسْلُو للحاجات
Media	الوسائط الإعلامية
Marketing Methods	وسائل التسويق
Family Functions	وظائف الأسرة
Economic Function	الوظيفة الاقتصادية
Value Expressive Function	وظيفة التعبير عن القيمة
Integration Function	وظيفة التكامل
Informational Function	الوظيفة المعلوماتية
Utilization Function	الوظيفة النفعية
Association Loyalty	ولاء الارتباط
Emotional Loyalty	ولاء عاطفي
Name Loyalty	الولاء للاسم
Distinctive Quality Loyalty	الولاء للصفات المتميزة
Brand Loyalty	الولاء للعلامة التجارية

المراجع

أولاً/ المراجع العربية:

١. إبراهيم محمد العبيدي، العوامل المرتبطة بنمط الأسرة في مدينة الرياض، دراسات الخليج والجزيرة العربية، السنة ٢١، العدد ٨١، ربيع ١٩٩٦م، ص ٣٢ - ٥٩.
٢. أحمد عبد الرحمن أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١م، ص ١٩٣.
٣. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ٢٠٠٠م.
٤. بيان هاني حرب، مبادىء التسويق، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ١٧.
٥. تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بجدة، مرجع سابق، ص ١٩.
٦. ثابت عبد الرحمن إدريس، منى راشد الغيص، إدارة التسويق: مدخل إستراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الكويت، ١٩٩٤.
٧. حسين عمر، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، ١٩٧٩.
٨. حسين محمد علوي، محمد عصام المصري، الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس: دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مركز البحوث، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٨٣م.
٩. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان، ١٩٩٧م.
١٠. خالد عبدالرحمن الجريسي، تحليل قرار المستهلك في العملية الشرائية، جامعة كنزنجتون، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٠٠٣م.
١١. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٧م.
١٢. سعود عبد العزيز التركي، اتخاذ القرار في الأسرة السعودية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٠٧هـ.
١٣. سعود محمد النمر، المرأة السعودية العاملة: دراسة ميدانية على عينة من العاملات السعوديات بمدينة الرياض، جامعة الملك سعود: مركز البحوث، الرياض، ١٩٨٨م.
١٤. سمير أحمد عسكر، أصول الإدارة، دار القلم، دبي، ١٩٨٧م.
١٥. السيد المتولي حسن، التسويق: المبادىء والإستراتيجية، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٠م.
١٦. طارق الحاج، علي ربايعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٠م.
١٧. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، الرياض، ط٩، ١٩٩٩م.

١٨. عبدالرزاق كامل، كيف نحمي المستهلك من الإعلان الخادع، مجلة المستهلك، العدد٣، السنة الثانية، ١٩٩٥م.
١٩. عبدالهادي قريطم، حسن أبو ركبة، إبراهيم العيسوي، الأسرة السعودية: الدور والتغيير وأثرهما في اتخاذ القرارات، مركز البحوث والتنمية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز ١٤٠١هـ.
٢٠. علي السلمي، الإعلان، دار المعارف المصرية، القاهرة، ١٩٧١م.
٢١. علي السلمي، بحوث التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٩م.
٢٢. فاطمة عبد الله الخطيب، التغير الاجتماعي والثقافي وأثرهما في الأسرة الحضرية السعودية، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، ١٩٩٥م.
٢٣. قاموس المورد، منير البعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٩١م.
٢٤. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادىء، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩م.
٢٥. ليلى محمد علي حسن عجيمي، دور الزوجة السعودية المكية في اتخاذ القرارات تجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، كلية التربية للبنات، مكة، ١٩٨٩م.
٢٦. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٣م، ص٤٣.
٢٧. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق: مدخل الأنظمة والإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، ١٩٨٤م.
٢٨. محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٥م.
٢٩. محمد عبيدات، مبادىء التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان، ١٩٨٩م.
٣٠. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ج١، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥م.
٣١. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
٣٢. محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي، القاهرة، ١٩٧٩م.
٣٣. محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، ١٩٩٣م.
٣٤. مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية بجدة، تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، ١٩٩٢م.
٣٥. نسيم حنا، مبادىء التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٨٥م.

ثانيًا/ الصحف:

٣٦. الرود ماستر أو الرود ديزاستر، عبد الله محمد الفوزان، جريدة عكاظ، جدة، السعودية، العدد ١٠٤٦٣، ٦/ ١١/ ١٤١٥هـ، ٦/ ٤/ ١٩٩٥م.

٣٧. تكريس الإنفاق الاستهلاكي بالمرأة والإعلان، جريدة عكاظ، جدة، العدد ١٠٧٧٨، ١٤١٦/٩/٢٦هـ، ١٩٩٦/٢/١٥م.
٣٨. التسويق ليس نشاطاً بيعياً، جريدة الاقتصادية، العدد ٢٦٩، ١٩٩٣/١٠/٢٥م.

ثالثًا / المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D.A. Strategic Market Management, 4th ed., N.Y., John Wiley & Sons, Inc., 1995.
2. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action 2nd edition, Boston, Kent., 1987.
3. Cooper, L.G., and Akihiro Inoue, Building Market Structure from Consumer Preferences, Journal of Marketing Research, 33, No. 3, August 1996.
4. Donnelly J.H., and John M. Ivancevich, "Post Purchase Reinforcement and Back - Out Behavior", Journal of Marketing Research, August 1970.
5. Engel, J. F., Kollat and Blackwell, Consumer Behavior, Chicago: the Oryden Press, 1968.
6. Imperia, G., "Family Purchasing Decisions Among Mixican Americans and Anglos", Ph. D. Dissertation, The University of Texas at Austin, 1982.
7. Kotler, P., Marketing Management, Upper Saddle Rirer, N.J., Prentice - Hall, Inc., 2000.
8. Kotler, Ph., Armstrong, G., Principles of Marketing, 9th Edition, Englewood clis, N.J. : Prentice - Hall Inc., 2001.
9. Kotler, Ph., Marketing Management, Op. cit., pp 394
10. Malhotra, N.K., "Approach to Measurement of Consumer Preferences Using Limited Information," Journal of Marketing Research Vol,23, February 1986.
11. Marn, M.V., and Rosiello, R.L., Managing Price Gaining Profit, Harvard Business Review, Sept - Oct. 1992.
12. Maslow, A., Motivation and Personality N.y., Harper & Row, 1954.
13. Murphy, P.E., Classifying Products Strategically, Journal of Marketing, Vol. 50, No 3, July 1986.
14. Pleck, Joseph H., Working Wives / Working Husbands, Beverly Hills, Sage Publications, 1986.
15. Rogers, E. M.,,& Shoemaker,F., Communication of Innovations ; A cross-cultural Approach New York, the Free press, 1971.

16. Schaninger, c.m., and William D. Danko, "A Conceptual and Emperical Camparison of Alternative Household Cycle moldels" Journal of Consumer Research Inc Vol. 19, Marh 1993.
17. Stanton and others, Fundamentals of Marketing, 9th edition, n. y: mc Graw Hill, 1991.
18. Stanton, W. J., Fundamentals of Marketing, OP. cit.
19. Wilkie, William L,. Consumer Behavior, John wiley and Sons, N.Y., 1990.

صدر للمؤلف

١. رغبـــة — طبعة ثنائية اللغة: (عربي / إنجليزي)

٢. دليلك إلى رغبـــة — (عربي / إنجليزي)

٣. عائلـة الجريسـي — (عربي / إنجليزي)

٤. من وثائق العلاقات السعودية المصرية في عهد الملك عبدالعزيز بن عبدالرحمن آل سعود — (مجلد ١- ٣)

٥. إدارة الوقت من المنظور الإسلامي والإداري — (عربي - إنجليزي)

٦. القيادة الإدارية من المنظور الإسلامي والإداري — (عربي - إنجليزي)

٧. سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي — (عربي - إنجليزي)

٨. العصبية القبلية من المنظور الإسلامي.

٩. الفن : الواقع والمأمول.

١٠. فضل تعدد الزوجات — (عربي - إنجليزي)

١١. نساؤنا إلى أين ؟.

١٢. انحراف الشباب وطرق العلاج على ضوء الكتاب والسنة.

١٣. التحصين من كيد الشياطين — (عربي - إنجليزي)

١٤. الحِـذْر من السِّحْـر — (عربي - إنجليزي)

١٥. الرقيـة الشرعيـة.

١٦. العلاج والرقى بما صح عن المصطفى ﷺ.

١٧. رقيـة الأبـرار.

سلسلة «زاد المؤمن»، وقد صدر منها الكتب الآتية:

١٨. منتقى الأذكار (١) (عربي - إنجليزي)
١٩. جوامع الدعاء (٢) (عربي - إنجليزي)
٢٠. وِرد اليوم والليلة (٣) (عربي - إنجليزي)
٢١. معلِّم التجويد (٤)
٢٢. ارق نفسك وأهلك بنفسك (٥) (عربي - إنجليزي)
٢٣. الصوم جُنَّة (٦) (عربي - إنجليزي)
٢٤. دليل المعتمر (٧) (عربي - إنجليزي)
٢٥. دليل الحاجّ (٨) (عربي - إنجليزي)
٢٦. أذكار الصغار: مختارات من كتاب منتقى الأذكار (عربي - إنجليزي)
٢٧. الفتاوى الشرعية في المسائل العصرية
من فتاوى علماء البلد الحرام (عربي - إنجليزي - فرنسي - أوردو)
٢٨. الفتاوى الذهبية في الرقى الشرعية (عربي - إنجليزي - فرنسي - أوردو)

٢٩. سلسلة فتاوى علماء البلد الحرام، وقد صدر منها الكتب الآتية :

- فتاوى العقيدة (القسم الأول) (١)
- فتاوى العقيدة (القسم الثاني) (٢)
- فتاوى العقيدة (القسم الثالث) (٣)
- فتاوى النية والطهارة والصلاة (٤)
- فتاوى الزكاة والصيام والحجّ والعمرة (٥)
- فتاوى النكاح والطلاق والعشرة بين الزوجين (٦)

- فتاوى البيع والمعاملات والربا (٧)
- فتاوى الطب والرقى والتمائم والسحر (٨)
- فتاوى المرأة (٩)
- فتاوى الآداب (١٠)
- فتاوى العلم والاجتهاد والدعوة إلى اللّه (١١)
- فتاوى متنوعة (١٢)

كتب التحقيق بالاشتراك مع الدكتور/ سعد بن عبداللّه الحميد:

٣٠. كتاب «العلل» لابن أبي حاتم.

٣١. معجم الطبراني

(مسند النعمان بن بشير، قطعة من المجلد الحادي والعشرين).

٣٢. معجم الطبراني

(المجلد الثالث عشر).

٣٣. سؤالات السُلَمي للدارقطني.

٣٤. آفة أصحاب الحديث لابن الجوزي.

الدكتور خالد بن عبدالرحمن بن علي الجريسي

- من مواليد مدينةِ الرِّيَاض بالمملكة العربية السعودية عام ١٣٨٤هـ - ١٩٦٤م.
- حاصل على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، من جامعة كنزنجتون بالولايات المتحدة الأمريكية؛ وذلك عن أطروحته في فَلْسَفَةِ التَّسْوِيق.
- حاصل على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، من جامعة الإمام الأوزاعي بلبنان، وذلك عن أطروحته التي بعنوان: « أنماط السلوك القيادي في ضوء الفكر الإداري المعاصر والفكر الإسلامي ».
- حاصل على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، من جامعة الإمام الأوزاعي بلبنان، وذلك عن رسالته التي بعنوان « إدارة الوقت من المنظور الإسلامي والإداري ».
- حاصل على بكالوريوس الدراسات الإسلامية من كليَّة الآداب والعلومِ الإنسانيَّة بجامعة الملك عبد العزيز.
- يشغل منذ عام ١٩٩٣م منصبَ الرئيس التنفيذي لشركة بيت الرياض، وهي إحدى أكبر الشركاتِ التجاريةِ الرائدة في المملكة العربية السعوديةِ.
- صدر له عددٌ من الكتب في مجالات متنوعة (دينية - اجتماعية - تاريخية - إدارية).
- عضو في عدد من الجمعيات العلمية:
  - الجمعية السعودية للإدارة - جامعة الملك سعود.
  - جمعية الإداريين العرب - القاهرة.
  - جمعية الاقتصاد السعودية - جامعة الملك سعود.
  - اتحاد الاقتصاديين العرب - بغداد.
  - الجمعية التاريخية السعودية - جامعة الملك سعود.
  - اتحاد المؤرخين العرب - القاهرة.



٢٥ ريال

أقدم للقارئ العربي هذاالمرجعَ العلميَ المتميزَ شكلاً وموضوعاً، وتميُّزُ هذا المرجع يعود إلى عدة أبعاد هامة:
البعد الأول أن حقل إدارة الأعمال عامة والتسويق خاصة هو من الحقول العلمية الجديدة مقارنةً بحقول العلم الأخرى.
أما البعد الثاني الذي يضفي صفة التميز على هذا المرجع فهو أنه يخرجُ بحِرفيةٍ راقية بين النظرية العلمية لسلوك المستهلك، والتطبيق العملي لهذه النظرية في شكل دراسة تطبيقية لسلوك الأسرة السعودية كمستهلك.
والبعد الثالث للتميز ما زال يتعلق بالجانب العملي الذي يحتويه هذاالكتاب؛ فالنتائج العملية لتحليل سلوك الأسرة السعودية عند شرائها للحاسب المنزلي تلمس بعمق تلك الطفرة الحياتية والمعلوماتية التي تشبه الإعصار في حياتنا كأفراد وأسر.
أما البعد الرابع لتميز الكتاب، فيعود إلى مؤلف الكتاب؛ فقد جاء كاتبه ممن يحملون داخلهم خبرة الواقع وحِرفية الممارسة جنباً إلى جنب مع إتقان قواعدالبحث والتأصيل والصياغة العلمية،وللقارئ أن يدرك ذلك بسهولة عند إبحاره داخلاً إلى المرافئ المتعددة لهذا الكتاب.

أ. د. السيد المتولي حسن

بين أيدينا الآن مساهمة علمية جديدة لباحث جادٍ يسعى فيها لإلقاء الضوء على بعض أسرار هذاالمجال المعرفي الحيوي مع التطبيق على السوق السعودية، فنراه أولاً يرسم إطاراً نظرياً للموضوع يشرح فيه العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالتفصيل، ثم يقدم بعد ذلك نتائجَ دراسة ميدانية تطبيقية قام بها حول عملية اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة السعودية في مجال الحاسب الآلي المنزلي، فيُثرِي بذلك المكتبةَ السعودية بكثير من المعلومات القيّمة عن هذا الجانب السلوكي الهامّ من حياة الأسرة السعودية.

أ. د. أحمد علي سليمان

توزيع
مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان
ص.ب: ١٤٠٥ الرياض: ١١٤٣١
هاتف: ٤٠٢٢٥٦٤ ناسوخ: ٤٠٢٣٠٧٦

ردمك: ٣-٥٢٠-٥٦-٩٩٦٠